إدارة مكاتب وشركات
وكلاء السياحة والسفر

عصام حسن السعيدي





إدارة مكـــاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر

إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر

عصام حسن السعيدي

الطبعة الأولى
2009م



المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة
المكتبة الوطنية(2008/6/2082)

عصام حسن السعيدي 338.4791
إدارة مكاتب وشركات السياحة والسفر
– عمان: دار الراية للنشر والتوزيع ، 2009
(175)ص.
ر.أ. : 2008/6/2082
ردمك: ISBN 978-9957-499-39-6
الواصفات: /المكاتب السياحية//السياحة//الاردن/

* إعدادات دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية



دار الراية للنشر والتوزيع
الأردن-عمان
شارع الجمعية العلمية الملكية - المبنى الإستثماري الأول للجامعة الأردنية
هاتف: 5338656 فاكس:96265348656+
ص.ب 2547 الجبيهة-الرمز البريدي 11941 عمان-الأردن
Email:dar_alraya@yahoo.com

المحتويات

الموضـــــوع	الصفحة

الموضـــــوع	الصفحة

الموضـــــوع	الصفحة

مقدمة

أصبح معلوماً لدى الكثيرين بأن (المكاتب والشركات والوكالات السياحية والسفرية)، من أهم العوامل التي تساعد على نجاح صناعة السياحة في أي بلد، وكلّما تقدمنا في الزمان زادت حاجتنا إلى معرفة هذا الأهمية نظراً لما نعيشه من الانفتاح والتقدّم والتطور الهائل في عالم السياحة والفندقة.

لذلك أصبحت المكاتب والشركات والوكالات السياحية مكاناً لبرمجة وتنظيم وترتيب رحلات السائحين إلى المناطق الجذابة السياحية، وتقديم خدمات سياحية شاملة. وما يميز هذا الكتاب عن باقي الدراسات هو أنّ هذه الدراسة تقدّم القواعد والركائز الرئيسية في مكاتب وشركات ووكالات السياحة والسفر والتي إذا استخدمت بالشكل الصحيح فحتماً ستتم عملية صناعة سياحية ناجحة بإذن الله.

وتم تقسيم الكتاب إلى عشرة فصول كانت على النحو التالي:

الفصل الأول: ماهية السياحة والسفر.

الفصل الثاني: مكاتب السياحة والسفر.

الفصل الثالث: وكالات السياحة والسفر.

الفصل الرابع: الشركات السياحية.

الفصل الخامس: علاقة الشركات السياحية مع وكلاء السفر.

الفصل السادس: التوزيع والاتصال في شركات السياحة والسفر.

الفصل السابع: سلوك السائح.

الفصل الثامن: تطوير مناطق الجذب السياحي.

الفصل التاسع: المنظمات العالمية التي تهتم بالسياحة والسفر.

الفصل العاشر: مكاتب السياحة والسفر في الأردن.

وفي النهاية نقدّم قائمة بالمراجع العربية والأجنبية.

المؤلف

الفصل الأول

ماهية السياحة والسفر

ماهية السياحة والسفر

● تعاريف السياحة والسفر:

تعريف السياحة:

هي عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكّان الدول المختلفة من خلال التنقل من محل إقامتهم إلى أماكن أخرى، قد تكون داخل بلدهم (تسمّى سياحة داخلية) أو إلى بلدان أخرى (تسمّى سياحة خارجية).

أو هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السيّاح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة، بهدف استقطاب هؤلاء السيّاح والزائرين.

تعريف السائح:

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي، بهدف الكسب الغير مادي أو للدراسة، قد تشمل داخل بلده أو في داخل بلد غير بلده ولفترة تزيد عن (24) ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يُعتبر قاصد للنزهة.

تعريف المسافر:

هو السائح الذي يزور بلاد لأكثر من (24) ساعة لاغراض ترفيهية مثل الرحلة (التمتّع، الصحة، رياضة، ولأغراض عمل أعمال ومؤتمرات، أو جتماعات، وثقافة وفن).

تعريف المتنّزهين:

هم الذين يزورون مناطق لأقل من (24) ساعة وهؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السوّاح وإنما يعتبرون متنّزهين.

● **أهداف السياحة والسفر:**

1. هدف تعليمي- هنا على الطلاّب والباحثين والمتخصّصين بالدراسات السياحية أن يكونون على دراية كافية بتعريف الظاهرة السياحية. حيث يتطلّب ذلك الوقوف على معالم وابعاد وعناصرها حتى تتمكّن من الوصول إلى تعريف متكاملاً ومتّفق عليه من قبل الجميع.
2. هدف احصائي- أنّ الوصول إلى تعريف موحّد ومتكامل ومتّفق عليه للسياحة والسفر يسهّل مهمة الباحثين في قياس واحصاء الظاهرة السياحية، والتي تفرّق بين الظاهرة السياحية بشكلٍ خاص وظاهرة السفر بشكلٍ عام. وبهذا نصل إلى حالة مُثلى لتوحيد الضوابط والمقاييس والمعايير المستخدمة في قياس نجاح السياحة والسفر.
3. هدف تشريعي وإداري- أن رسم ابعاد وحدود النشاط السياحي وفصلها عن الأنشطة الأخرى يتطلّب التعرّف على التشريعات والقوانين الإدارية والتي تُصيب الهدف فعلاً. فمثلاً اصدار تشريع خاص للاعفاء الضريبي من أجل تطوير النشاط السياحي يتطلّب تحديد الأنشطة السياحية المشمولة بهدف الاعفاء. واصدار تشريع بالغاء السفر لأغراض سياحية هل يشمل جميع المسافرين للخارج أو شريحة معيّنة بالذات.

● **أسباب الانتشار والتقدّم المهم لقطّاع السياحة والسفر:**

1. التمتّع بالاجازات المدفوعة الأجر بعد احداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تُحدد هذه الاجازات الإجبارية المدفوعة الأجر.
2. الانتقال بشكل كبير من الريف إلى المدينة، هذا أدّى إلى زيادة السياحة والسفر في المدينة.

3. تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات والمكائن الحديثة والتي أصبح هناك وقت للسفر بشكلٍ كبير.
4. التطوير الهائل في وسائل النقل وطرق المواصلات ودخول الطائرات والتي أصبحت من أسرع طرق النقل السياحي.
5. توسّع وسائل الاتصالات الحديثة في السياحة والسفر، والذي يستطيع من خلاله الشخص أن يسافر إلى أبعد دولة في العالم.
6. انتشار المعلومات بشكلٍ يرغب الشخص في زيارة البلدان الأخرى للاطلاع على ثقافتهم ومواكبة التطوّر الحاصل في نظم المعلومات.
7. تطوّر وانتشار البُنية التحتية والفوقية.
8. التقدّم العلمي في مجالات الأدوية والطب والأمراض والقضاء على الأوبئة الذي أدّى إلى زيادة الطب على السياحة والسفر.

● **السفر المُنظّم:**

يشمل السفر المُنظّم ما يلي:

1) المُنتج للرحلات: يمكن تعريف مُنتج الرحلة بأنه الشخص الذي يقوم بخلق الرحلة المطلوبة، إذ يقوم بشراء مدى واسع من العناصر المختلفة المكوّنة للمنتوج السياحي المكوّن في الايواء والنقل والخدمات الأخرى، وتكوين مجموعة في وحدة واحدة، وبسعر إجمالي موحّد ثم يقوم ببيعها لاحقاً إلى وكلاء السفر.

ومنتجي الرحلات هم بائعون للجملة والتي يقوم بشراء بضائع وخدمات بكمّياتٍ كبيرة على حسابهم الخاص ثم يقوم ببيعها بكمّياتٍ أصغر. وتقسيم منتجي الرحلات إلى فرعين هما:

1. رحّالة إجمالية والتي تكون بواسطة أي وسيلة نقل موجودة ومنها الطائرة.
2. رحلة شاملة والتي تكون فقط بواسطة النقل.

أنواع منتجي الرحلات:

1. المنتجين المتخصّصين وهم أقلّ شهوة من منتجي السوق الجماهيري ولكنهم أكثر عدداً ويتراوح عدد وكلاء السفر المحلّيين الذين ينظّمون رحلات ذات اغراض خاصة في (20-30) مسافر.
2. منتجي السوق الكلّي وهم الذين يُركّزون نشاطاتهم على سياحة المغادرة إلى المناطق المقصودة في السوق الجماهيري الأكثر شعبية.
3. المنتجين المحلّيين وهم الذين يقومون بجمع والبيع للرحلات المرزومة إلى المناطق المقصودة داخل القطر الذي يعيش فيه السّيّاح.

الخدمات التي يُقدّمها مُنتج الرحلة:

1. لقاء الزَبون واستقباله عند الوصول إلى منظّمة القصد.
2. مرافقة الزَبون إلى المركبة المخصّصة لنقلهِ إلى الفُندق.
3. ترتيب جولات سياحية للسيّاح.
4. تأمين خصومات من خلال المُشتريات الضخمة وتقليل كُلفة الرحلة للمُستهلك.
5. توفير منتوج متكامل على شكل رحلة مرزومة.
6. التأمين على السفر وتأجير السيّارات وحجز المقاعد في الحافلات والقاطرات وحجز غُرف في أماكن الايواء وخدمات الدلالة.

مهارات منتجي الرحلات:

1. أن يكون لدى منتج الرحلة القُدرة والاستعداد على تحمُّل المسؤولية بشكلٍ مُتكامل في بداية الرحلة حتى نهايتها.
2. أن يكون لديه القدرة على التخطيط المستمّر والثابت للمُستقبل.
3. أن يكون لديه معرفة جيّدة بجُغرافية المناطق السياحية.
4. أن يكون لديه معرفة ولو كانت مُحدّدة بالجوانب المالية وخاصة بتكاليف الرحلة.

5. أن يكون لديه القُدرة وكفاءة إدارية.
6. أن يكون لديه الموهبة لتصور جميع تفاصيل الرحلة بشكلٍ مُتدرّج.
7. أن يكون لديه القُدرة على البيع.
8. أن يكون لديه القُدرة على الربط ما بين حاجات ورغبات المُستهلكين وبين مناطق القصد.

2) **المنتوج (رحلة المرزومة):** هي تشكيلة واسعة من خدمات النقل والإقامة ووسائل الراحة والترفيه. تتألّف الرحلة المرزومة من عناصر مهمة وهي:

أ. خدمات الايواء وتكون في الفُندق أو في أي نوع آخر من أماكن الايواء وحسب الانفاق.

ب. خدمات النقل عن طريق استخدام احدى وسائل النقل.

ج. خدمات الطعام والشراب وتكون بواقع ثلاث وجبات يومياً.

د. جولات ترويجية في منطقة القصد والأماكن القريبة منها.

هـ. خدمات أخرى سياحية كالدلالة السياحية وسمات الدخول.

فوائد الرحلة المرزومة:

1. غير مُكلّفة نسبياً بسبب الأسعار المنخفضة للسفر والمنخفضة للإقامة في الفنادق وفي أجور الجولات السياحية.
2. تقليل المشاكل الموجودة في الرحلات السفرية وخاصة الرحلات الخارجية.
3. سهولة الحجز وتأكيده وضمانه والنقل الآمان والخالي من المشاكل.
4. درجة الآمان للسائح من خلال السفر مع المجموعة.
5. امكانية السفر مع المواطنين من البلدة نفسها وما يرافقها من توطيد العلاقات الاجتماعية والتعارف ما بين المشاركين في الرحلة.
6. تقليل الجهد المُلقى على عاتق السائح في سبيل الحصول على الحجوزات.

3) الموزّع (وكيل السفر): وهو عبارة عن وسيط يُمثّل حلقة وصل ما بين المُجهّز الرئيسي لمختلف خدمات السفر ومشتري السفر، ويكون مكتب لأحد الخطوط الجوية أو مكتب للنقل الجوي أو البرّي أو البحري أو مكتب لاحدى مناطق الايواء أو لمنتجي الرحلات.

يمكن لوكيل السفر أن ينظّم أو أن يرتّب الرحلات لكن على أسس فردية وبامكانات محدّدة، وهنا تكمن أهمية وكيل السفر في كونه شخص أعمال غير مُتحيّز ومستقلّ، ويمكن أن يوفر للزبون العرض المناسب له.

● **دور وكيل السفر:**

1. تقديم معلومات مهمة عن تأمين السفر وصكوك المسافرين واستبدال العُملة وترتيب وثائق السفر.
2. إن وكيل السفر هو مُستشار سفر والذي يقوم بتقديم المشورة والنصيحة.
3. نقل المسافرين والأمتعة بين المطار والفُندق.
4. امتلاك جداول حول نقاط اتصالات الطائرات أو القطارات وأسعار التذاكر وأجور الفنادق ومعلومات مهمة أخرى مثل الطقس في أماكن القصد السياحي.
5. تخطيط الرحلات والجولات بمختلف أنواعها وحسب رغبة السفر.
6. الابقاء على خزين من منشورات السفر وعرضها في محلاّتهم وشبابيكهم كالبوسترات والكراسات والملصقات.
7. التوسّط لدى الشركات في حالة الشكوى للمُستهلك وذلك من خلال معالجة المشاكل وحلّها وتذليلها.
8. تهيئة الحجوزات للمناسبات العالمية مثل مواسم الحج والاولمبياد.

● **مهارات وكيل السفر:**

أ. القُدرة على اصدار التذاكر.

ب. القدّرة على المحافظة على خزين من التذاكر الأخرى.

ج. امتلاك معرفة كافية عن الزبائن لكي يكون قادراً على الربط ما بين حاجات المُستهلك وتوفير المنتوجات.

د. قدرة حسابية ومالية.

هـ. القدرة على تشغيل أنظمة الحجوزات للكمبيوتر.

● **سمات السفر:**

1. تطوّر المستوى المعيشي للسُكّان وارتفاع مستوى الدخول لدى الفرد الواحد فيها.
2. تزايد حجم السُكّان بشكلٍ كبير.
3. تحقيق الأمن والاستقرار السياسي الأمني.
4. تطوّر الحركة العُمّالية في العالم.
5. توسّع وانتشار وسائل النقل والاتصالات الحديثة.

● **مميّزات السفر في العصر الحديث:**

1. انخفاض تكاليف السفر نسبياً وتوافر وسائل النقل السريعة والمُريحة والآمنة وتطوّر صناعة السيّارات.
2. تطوّر أماكن الايواء وتنوّعها واتساع الرقعة الجُغرافية لها.
3. اصبحت للسياحة والسفر تهدف إلى طبقات ذوي الدخل المحدودة وليس فقط على الأغنياء من السيّاح.
4. اصبحت ظاهرة السياحة والسفر ذات تأثير على اقتصاديات البلدان وخاصة بلدان السياحة التي تكادُ تكون معتمدة كلّياً على النشاط السياحي.

5. انتشار وانشاء المدارس والجامعات والمعاهد المتخصّصة بتدريس هذا العلم والتي اصبحت علماً مستقلاً ومتكاملاً بذاته.

● مزيج السياحة والسفر:

إن صناعة السياحة والسفر صناعة مُتشابكة ومعقّدة والتي من خلالها تُقدّم خدمات إلى المسافرين من كافة النواحي، من ناحية السفر تتعلّق أعمال السفر بوكلاء السفر والشركات السياحية ولهم علاقات مباشرة مع الخطوط الجوية ووسائل النقل الأخرى وتدخل معها خدمات الايواء والطعام والشراب وبذلك ينتُج عنها مصاريف السوّاح والتي هي عبارة عن المصاريف التي تُدفع إلى وسائل النقل والايواء والطعام والشراب وخدماتٍ أخرى. وتتدخّل كافّة الخدمات والنشاطات مع القوانين الحكومية وهيئة التطوّر السياحي والخاصة الأخرى.

● أنواع السياحة:

1. **السياحة الثقافية:** تستهدف السائح للتعرّف على أشياء جديدة عن الشُعوب التاريخية الأثرية، ومن أشهر مناطق السياحة التاريخية في العالم منطقة الشرق الأوسط والتي تُعتبر منطقة الحضارات القديمة ومهد الأديان السماوية جميعاً. فهنالك الآثار الفرعونية مثل الأهرامات وأبو الهول في مصر.

ثم تأتي العراق في حضارات عريقة مُتمثّلة بحضارة وادي الرافدين مثل بابل وآشور والحَضر. وفي الأردن مهد الحضارات التي كانت زاخرة بمُختلف الحضارات اليونانية والرومانية والقُبطية والإسلامية.

من الجدير بالذكر أن السياحة الثقافية المرتبطة بالمعالم الأثرية والحضارية لا يُقبل عليها السائح إلا مرةً واحدة، وتكون لفترة (3-5) أيام على أن يتخلّل هذه الأيام زيارات يومية إلى مواقع أثرية قريبة من محلّ الإقامة.

2. السياحة العلاجية: وهي معروفة منذ القدم حيثُ ينتقل الإنسان بالتدريج، إن بعض الأمراض (كالأمراض الصدرية والروماتزمية) تُشفى بواسطة الانتقال إلى أماكن معيّنة تتميّز بمناخ خاص ثم اكتُشفت الخواص العلاجية للينابيع المعدنية. مثلاً تفنّن الرومان ببناء الحمّامات العلاجية وإقامة التماثيل، وإيطاليا التي توسّعت في إقامة المُدن العلاجية حيثُ يوجد (أكثر من (40) مدينة تضمُّ مياه معدنية) والتي تُحقق دخلاً سياحياً كبيراً. وفي الأردن هنالك مناطق علاجية مثل ماعين والبحر الميّت والتي يأتي السيّاح إليها من مختلف دول العالم للاستشفاء.

3. السياحة الرياضية: وهي سياحة رياضية تتضمّن الاشتراك بالفعاليات الرياضية والمشاهدة والتشجيع، وهنالك أنواع مُختلفة للسياحة الرياضية تشمل ما يلي:

أ. سياحة الصيد مثل صيد الأسماك (الطيور، الوحوش، وهذا النوع من السياحة اصبح منظّم وباشراف الجهات المعنيّة ويخضع لقوانين الغرض منها الحماية للبيئة وحماية الحيوانات من الانقاض. وهنالك قوانين تُحرّم صيد أنواع من الحيوانات المعروضة للانقراض، وأخرى تُحرّم الصيد في مواسم التكاثر.

ب. الرياضة المائية والتي تُمارس على سواحل البحار الرملية والآمنة من الأخطار مثل أخطار السُفن العملاقة، أخطار الأسماك المفترسة، ومن أهم الرياضة المائية السباحة والغوص، ركوب الزوارق بمختلف أنواعها، التزلّج على الماء، وكذلك يوجد مكاتب متخصّصة لتأجير وبيع الأجهزة الرياضية التي تُستخدم لهذه الأنواع من الرياضة المائية ويوجد مشرفين ومراقبين لحماية السيّاح من مختلف الأخطار.

ج. رياضة التسلّق والتي تُمارس من قبل الشباب في مواسم الصيف وفي مختلف الجبال ويوجد هنالك عدة تجهيزات لهذا الغرض.

د. رياضة التزحلق على الجليد والتي تُمارس على سفوح الجبال في جبال الألب بالذات وقد خُصّصت سفوح بمواصفات معيّنة لممارسة التزحلق، ويوجد هنالك

مكاتب متخصّصة لتأجير وبيع الأدوات والعدد والملابس الخاصة بهـذا النـوع مـن الرياضة.

هـ. الرياضة المُنظّمة ككأس العالم لكرة القدم والألعاب الاولمبية والمباريات والمسابقات الدولية. وهذا النوع يستقطب أعداداً كبيرة من السيّاح لغرض التشجيع والمشاهدة الجماهيرية.

4. **السياحة الدينية**: كانت السياحة الدينية من أهم السياحات التي كانت تدفع الإنسان للسفر، وهناك أنواع للسياحة الدينية منها:

أ. المعالم الدينية عند المسلمين ويأتي من أهميتها مكّة المكرمة والمدينة المنوّرة في المملكـة العربية السعودية حيث يتجاوز عدد الحجّاج فيها في موسم الحجيج المليـوني حـاج، وهناك العمرة والتي تستمر على مدار أشهر السنة، والمعـالم الدينيـة في العـراق مثـل مراقد الآمة في النجـف وكـربلاء وسـامرّاء، وهنالـك معـالم دينيـة أخـرى في مصـر وسوريا وفلسطين والأردن وإيران.

ب. المعالم الدينية عند المسيحيين وفي مقدّمتها تأتي المدن المقدّسة في فلسطين، القُـدس، بيت لحم. وفي إيطاليا هناك الفاتكان والعديد من الكنـائس، والاديـرة المُنتشـرة في أرجاء العالم.

ج. المعالم الدينية عند اليهود والتي تتمركز في مدينة القُدس، والقُدس يُعتبر من المواقـع الهامة في مجال السياحة الدينيـة لمختلـف الأديـان السـماوية الإسـلامية، المسـيحية، اليهودية.

5. **السياحة الترفيهية**: وهي سياحة الاستجمام والتي تهدف من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه والراحة للسيّاح في مواقع سياحية، وهنا المواقـع السـياحية الترفيهيـة تكـون فقط في مواسم مختلفة منها الصيفية والشتوية. وتُعتبر سياحة الاسـتجمام مـن أكثـر فترات إقامة السائح في الموقع السياحي.

6. سياحة المؤتمرات: والتي تتطلّب إمكانيات هائلة من حيث توفير أماكن الايواء ووسائل النقل السياحي والتسهيلات السياحية الأخرى وتوفير مستوى رفيع من حيث العدد المؤهل والمنظّم لُمدن المؤتمرات.

7. السياحة الاقتصادية: والتي تشمل سياحة الرحلات التي تنطوي على اغراض اقتصادية ومختلفة مثل حضور المعارض الدولية. ومن أجل انجاز أعمال المشروعات. وهناك المعارض الدولية والتي تستحوذ رجال الأعمال والتُّجار في استقطاب عدد كبير من السيّاح الذين يقومون بهدف المشاهدة والتبضّع.

● **العوامل التي تساعد على تحقيق النمو السريع للسياحة المحليّة:**

1. الرغبة بالاستمتاع واستثمار أوقات الفراغ بأنشطة ترفيهية.
2. تحسُّن المستوى المعيشي وزيادة دخول الأفراد.
3. تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.
4. انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية من خلال عمل مكاتب السياحة والسفر برنامج رحلات تكون معقولة الأسعار يستطيع من خلالها السائح من الذهاب إلى أي مكان عن طريق الرحلات الجماعية والتي تخفض سعر الرحلة.
5. توفّر الوقت وأوقات الفراغ والاجازات المدفوع الأجر.
6. هناك التأثير القليل للسياحة الداخلية على الظروف السياسية والاقتصادية مقارناً مع السياحة الخارجية والتي تؤثر على العلاقات السياحية الدولية.
7. اعتبرت السياحة الداخلية أقلّ تعقيداً من اجراءات السياحة الخارجية، والتي تُمثّل أصحاب السياحة الداخلية قاعدة واسعة للسياحة الدولية ومنشّط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد.

● تقسيم السياحة:

تنقسم السياحة بأنواعها المختلفة إلى قسمين هامين وهم السياحة الفردية والسياحة الجماعية وإليكم الشرح:

1. **السياحة الفردية:** والتي تعني قدوم السائح بمفرده أو بصحبة أفراد عائلته أو بعض اصدقائه بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص. وبذلك يحصل السائح على الخدمات السياحية من خلال الاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة، ولذلك يتولّى الفرد عملية الحجز في شركات النقل والحجز في أماكن الايواء وعلى تناول الطعام والشراب وعلى كل أنواع الإنفاقات الأخرى. وهذه الرحلات تكون أقلّ كلفة من الرحلات الجماعية.
2. **السياحة الجماعية:** حيث يقوم مجموعة من الشركات السياحية المتخصّصة بتنظيم رحلات في شكل مجموعات أو أفواج سياحية شاملة لكل عنصر من عناصر الرحلة السياحية من نقل وايواء وطعام وشراب وزيارات الأماكن المختلفة. وتمتاز الرحلات الجماعية بأنها شاملة لكل تكاليف الرحلة السياحية. وتكون الشركة السياحية الوسيط الذي يكون حلقة الوصل ما بين السيّاح واصحاب المنشآت السياحية، وهذا النمط يمتاز بانخفاض أسعارها.

● أهمية السياحة:

1. الحصول على العملات الصعبة وتسديد الديون.
2. إنشاء وتوسيع البُنية التحتية والفوقية.
3. نشر الثقافة العامة.
4. احلال السلام والآمان والاستقرار.
5. بناء وانشاء وتطوير وتوسيع طرق المواصلات المختلفة من بحرية وبريّة وجوية.
6. زيادة تطوير الخدمات المقدّمة للمواطنين.

7. تطوّر وانتشار البنوك وعمليات التحويل للعملات.

8.توسيع وانتشار طرق الاتصالات المختلفة.

● **أركان السياحة:**

1. النقل وتشمل النقل البرّي من سيّارات خاصة وباصات سياحية وقطارات ودرّاجات نارية، والنقل البحري من الزوارق واليخوت والمراكب الشراعية، والنقل الجوي كالطائرات النفاثة والعدية والطائرات العامودية.
2. الايواء (الإقامة) والتي تشمل الإقامة للسائح عند وصوله للبلد المعنيّ، مثل الايواء في الفنادق والشُقق الفندقية، والمخيّمات.
3. البرامج السياحية والتي تشمل الأماكن الأثرية والتاريخية وزيارة المتاحف والأماكن الترفيهية والمناطق العلاجية أو الرياضية والخدمات السياحية الأخرى مثل المحلاّت والأسواق والتقدّم المدني والمتنزّهات.

● **اتجاهات السياحة العالمية:**

1. بروز نوع من سياحة كبار السنّ مثل تنامي سياحة كبار السنّ في اوروبا واليابان وتنامي دخولهم على حساب الفئة الشبابية.
2. يُعتبر استمرار عملية التباين في الثقافات وطراز الحياة والعادات والتقاليد مؤشراً جيداً على احتمالات زيادة الطلب على السياحة العالمية.
3. زيادة الدخول المخصّصة للإنفاق على نشاطات الاستجمام واللهو وذلك نتيجة لارتفاع الدخول أصلاً في البلدان المتقدّمة.
4. الاتجاه الحديث نحو قصر الرحلات السياحية وتكرارها.
5. من المتوقع أن يبرز العلم والتكنولوجيا إلى صناعة الضيافة.
6. بروز مناطق جذب سياحية جديدة لم تُعرف من قبل مثل مناطق الجذب في الأمازون والمناطق السياحية الصحراوية.

الفصل الثاني

مكاتب السياحة والسفر

مكاتب السياحة والسفر

تمهيد:

يجب الاهتمام بمكاتب السياحة والسفر، وأن وجود أعداد كبيرة جداً من المكاتب السياحية والسفر عملها قليل حيث انتاجها على الرغم من الكمّ الهائل من المواقع الأثرية، والمعرفة الكبيرة السياحي، وقد اشارت أن هذه الزيادة لمكاتب السياحة تعتري للاستقرار الأمني والسياسي وكثرة القطاعات الخاصة، إلا أن بعض المكاتب تغلق بسبب قلة الامكانات المادية التي توقف المكتب واضافة إلى خبرات الغير كافية والمؤهلات الثانوية التي لا تليق بتنشيط السياحة وعمل السياحة والسفر، لذلك هنالك يكون في هذه الحالة تعاون فيما بينها من أجل تسهيل عمل مختلف الرحلات واجتذاب السيّاح وكل مكتب من خلال هذا التعاون يحصل على ربح معيّن، ومن المكاتب التي تغلق تعتبر من المكاتب الحديثة العهد وليس قديمة لأن اصحابها تكون ذات ملك مهم تجربة المبالغ المالية لهم في السياحة، لذلك فإن أكثر هذه المكاتب السياحية ذات قطاع خاص. لذلك تكون مبيعات المكتب السياحي والسفر خلال السنة هو ربحية من ذلك الخدمات والتي تختلف من وكيل إلى آخر وحسب المصاريف الإدارية وتعتمد الأرباح على المرتّبات التي تدفع وكالة السفر إلى الموظفين والمصاريف الاخرى الإدارية مثل أجور الهواتف، الفاكس، الكهرباء، ماء أو تكون مشتركة مع العمارة إنْ كان المكتب من نفس العمارة في الشراكة. وهناك مصاريف أجور ومكافئات للعاملين ونفقات البيع والتي تُمثل المصاريف المتعلقة بتنشيط البيع ونفقات إيجار المحل وتأمين واستهلاك للأجهزة والعدد والأثاث والديكور.

إن هناك بيان مالي لوكيل السياحة والسفر يتطلّب أن يكون بيان لمحاسبة التكاليف وتحليل الكلف والربحية يتقاضى وكيل السفر 20٪ في حالة بيع سفرة

سياحية منظّمة التي تطرحها الشركات السياحية وتكاليف تنفيذ الأعمال تختلف من وكيل إلى آخر.

- **الأمور المراد مراعاتها عند إقامة المكتب السياحي:**

كما يجب مراعاة الأشياء التالية عند إقامة المكتب السياحي:

1. ألوان وديكورات جذابة للمكتب لأن السياحة مثل الذوق والفن وأن مدى أناقة واهتمام الوكالة بالسفر تمثّل مدى اهتمامه بالمسافر.
2. اختيار البوسترات والملاصقات الجذابة والأنيقة.
3. يجب أن يتم وضع خارطة للعالم كبيرة بحيث يعرف كل عميل إلى أين هو ذاهب في أي جزء من العالم.
4. صالة صغيرة مناسبة لاستقبال العملاء.
5. وضع عارضة مناسبة ويوضع بها منشورات سياحية واعلانات عند مدخل المكتب ليستطيع العملاء الاطلاع على هذه المنشورات والاعلانات التي اغلب هذا توزّع على هؤلاء العملاء مجاناً.
6. في الوقت الحالي يجب أن يكون في المكتب جهاز تلفون واحد على الأقل وفاكس وجهاز الحاسوب.
7. كراسي مريحة وأنيقة لغرض جلوس العملاء.

- **المهارات والكفاءات التي يجب توافرها في العاملين في المكتب السياحي:**

إن نجاح أي مشروع سياحي للمكتب السياحي يعتمد على اختيار العاملين بالدرجة الأولى، لأن السياحة عبارة عن تقديم خدمة، لذلك يجب أن يتوفّر بالعاملين في المكتب السياحي المهارات والكفاءات التالية:

1. الشكل والمظهر الخارجي المناسب.

2. اللياقة البدنية المناسبة.
3. ذو شخصية مؤثرة.
4. اجادة أكثر من لغة أجنبية ووضوح التعبير عند الكلام.
5. القابلية على اقناع الآخرين بشكلٍ سليم.
6. الصبر والتحمّل.
7. الخبرة الضرورية الجيدة.
8. الشهادات الأكاديمية الجامعية.
9. ان يكون على علم ودراية بكل البرامج والمرسلات حتى يكونوا في وضع يسمح لهم بالإجابة على أي سؤال.
10. يجب مراعاة الزائرين في كل حين.
11. أن يفكّر الموظّفين فيما هو في مصلحة الزائر وكل المعلومات ويجب أن تكون كتابية موضّحة بالاسماء وأرقام التليفونات من أجل المساعدة

- **الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي:**

إن هيكل التنظيمي للمكتب السياحي مكوّن من:

1. الموظّفين واهميتهم في المكتب السياحي.
2. المدير العام الذي هو المسؤول عن التقارير المقدّمة لرئيس مجلس الإدارة شاملة المبيعات والخدمات التي تقدّمها الشركة أو التوكيل.

وإن مسؤولية المهمة هو جعل قسم السفريات والرحلات شركة مُربحة.

وواجبات المدير العام:

1. الاشراف على تقسيم وقت السكرتارية.

2. مسؤول عن المراجعة والاشراف المباشر على كل موظّف قسم السفر والرحلات.
3. وضع خطة سنوية للإيرادات التي تهدف إليها الشركة.
4. وضع ميزانية للسفريات والرحلات بما يتضمن مصاريف التشغيل والمرتّبات والسفر والمصروفات النثرية.
5. وضع ميزانية منفصلة للدعاية والسفر.
6. تكاليف أسعار الكتيّبات وجميع المطبوعات.
7. الموافقة على التصميمات والموافقة النهائية على مصروفات الدعاية.
8. الموافقة على نشر الاعلانات في الصحف والمجلات المتخصّصة.
9. التوصية والموافقة على الاشتراك في عروض سياحية وحلقات دراسية مختارة.
10. مسؤول على كل التقارير المقدّمة لرئيس مجلس الإدارة فيما يختص بقسم السفر والرحلات.

العلاقات الشخصية للمدير العام للمكتب السياحي:

1) تمثيل الشركة في العروض السياحية والحلقات الدراسية والاجتماعات الحكومية والمآدب.
2) يجب أن يعرف شخصياً مديري الخطوط الطيران وأن يحافظ على علاقة وثيقة معهم عن طريق الزيارات الشهرية لمكاتبهم أو مقابلتهم للغذاء.
3) ثم رئيس قسم الحجز والمبيعات: مسؤولية ايصال التقارير إلى المدير العام ومسؤوليته عن الموظفين وعن الدخل والإنتاج الخاص بقسم الرحلات.

وهناك واجبات لرئيس القسم:

أ. تحضير التقارير الخاصة بالدخل اليومي.
ب. الاحتفاظ بسجل برنامج يحمل الموظفين.
ج. تقديم ملفات المكتب والمحافظة عليها وطلب مستلزمات المكتب.

واجبات رئيس قسم الحجز والمبيعات:

1. التوصية بوسائل زيادة الدخل.
2. الاشراف على موظفين التذاكر وتدريبهم.
3. القيام بوضع جدول وخطة عمل الموظفين.
4. عمل سجلات لتذاكر شركات الطيران والايصالات الخاصة بها.
5. التأكد من وضع تذاكر شركات الطيران في مكان أمين.
6. التأكد من أن النقود المحصّلة موضوعة في درج مُغلق.
7. تحضير جميع التقارير إلى المدير العام ومدير الحسابات.

4) ثم موظفي حجز التذاكر: تتابعاً التقارير إلى رئيس قسم الحجز والمبيعات وهو أول موظف يتصل بالجمهور لهذا من المهم اعطاء انطباع جيداً وأنيق.

هناك واجبات لموظفي حجز التذاكر هي:

1. القدرة على عمل حجوزات مع شركات الطيران والفنادق وشركات النقل الأرضية.
2. يجب أن يكون ملمّاً باحدى اللغات الأجنبية إلى جانب اللغة العربية.
3. يستطيع أن يقرأ ويفهم المرشد العالمي وجداول مواعيد شركات الطيران.
4. يجب أن يكون ملمّاً بجغرافية العالم.
5. يجب أن يكون ملمّاً بمدن الطيران وقوانين المطارات.
6. القدرة على اعطاء الأسعار وحسابها.
7. القدرة على تجهيز تذاكر الطيران وايصالات العملاء.
8. أن يكون مدرّباً على التعامل بمختلف العملات.
9. القدرة على اعطاء تقرير يومي موضحاً مبيعات التذاكر والنقد لموازنته مع الايصالات اليومية.

10. يجب عليه الظهور بمظهر لائق وأن يُجب على كل الاستفسارات بأدب وابتسامة.

5) ثم الساعي: تتابعاً التقارير إلى رئيس المبيعات التي يحتاج المكتب إلى شاب لنقل الرسائل وهنالك واجبات للساعي:

1. اخطار التذاكر والأدوات من مكاتب الطيران.
2. نقل الرسائل.
3. القيام بأعمال اخرى يكلّف بها من رئيس قسم المبيعات.

6) رئيس قسم السياحة الذي يرفع التقارير إلى المدير العام.

هناك واجبات لرئيس قسم السياحة:

1. تقع على عاتقه مسؤولية البحث على الأسواق السياحية ليختار منها الجديد من أجل زيادة دخل الرحلات والمجموعات السياحية.
2. التوصية والقيام بوضع برامج رحلات على نفس مستوى المنافسين أو على مستوى أفضل.
3. التفاوض مع الفنادق ومسؤولي النقل الأرضي للحصول على ارخص الأسعار.
4. مسؤول عن فحص ومعاينة ما تقسم به الفنادق الموجودة في نشرات المذكور والتسهيلات المقدّمة من هذه الفنادق.
5. الاشراف على موظفي تشغيل الرحلات.
6. وضع التعريفة السريّة لاستخدام الوكالات السياحية.
7. الاشتراك في عروض سياحية مختارة.
8. القيام برحلات دورية للأسواق السياحية مثل السعودية واليونان وقبرص واليمن والأردن وتركيا.
9. حضور اجتماعات وحلقات السياحة والرحلات.

10. تقديم ميزانية سنوية بالمصروفات المباشرة للمدير العام.

11. المرتبات.

12. تكاليف الطبع.

13. تكاليف السفر.

7) ثم مشرف التشغيل الذي يرفع التقارير إلى رئيس السياحة.

هناك واجبات لمشرف التشغيل:

1. تقديم تقاريره إلى رئيس القسم مع تحمّل مسؤولية كل التفاصيل والترتيبات من أجل جعل تشغيل الرحلات عملية سلسة.
2. عمل الترتيبات التي يطلبها وكلاء السياحة والسفراء والأفراد أو المجموعات.
3. تحضير تقرير الأسعار والخدمات المطلوبة والسعر الصافي مع إضافة شبه رربح، واعطاء نسخة من التقرير إلى مدير الحسابات.
4. ارسال تكلس للوكلاء الترتيبات بالسعر الكلّي.
5. تخصيص ملف لكل صفقة أو طلب وكذلك بدأ ملف جديد.
6. وضع تاريخ متابعة على كل ملف للشخص مع العميل لتحديد ما إذا كان السعر والترتيبات مرضية.
7. اعداد ومراجعة برنامج عمل مندوب النقل معدّ باليوم والأسبوع.
8. يجب أن يكون لديه التذاكر والايصالات المطلوبة.
9. عند الحاجة يجب ارسال من يحل محل مندوبي النقل في حالة غيابهم، وذلك بالتوجّه إلى المطارات ومحطات السكك الحديدية والموانئ لمقابلة ومعاونة الزبائن.

8) ثم مندوبي النقل يرفع التقارير إلى مشرف التشغيل.

هناك واجبات لمندوبي النقل:

1. مقابلة ومساعدة المسافرين مغادرة ووصولاً سواء كانوا أفراد أو مجموعات في المطارات، ومحطّات السكة الحديدية والموانئ.
2. يجب أن يكون لديه رخصة قيادة.
3. يجب أن يكون قادراً على التحدّث بلغةٍ أجنبية.
4. القيام بالمهام الاخرى التي يكلّف بها من رئيس القسم.

9) ثم رئيس الحسابات، وهناك واجبات له:

1. يجب أن تكون جميع التذاكر والايصالات والاستمارات تحت تصرّف رئيس قسم الحسابات.
2. رئيس الحسابات مسؤول عن حفظ الاستمارات الصالحة للتفاوض.
3. رئيس قسم الحجز والمبيعات يجب أن يطلب التذاكر والايصالات من رئيس الحسابات ويوقّع على استلامها.
4. على مكتب الحجز أن يقدّم التقارير اليومية الخاصة بالتذاكر والإيصالات وما دفع نقداً أو بشيكات إلى مدير الحسابات.
5. تقع على قسم الحسابات مسؤولية فحص كل تذكرة وايصال ومضاهاتها بالسجلاّت للتأكد من أن التذاكر تم بيعها بالتوالي وأنها مستوفية لجميع الشروط.
6. قسم الحسابات مسؤولية عن التقارير اليومية والشهرية والسنوية المقدّمة من كل شركة طيران.

● الأرشيف:

من الضروري وجود نظام يرجع إليه ويُعرف بالأرشيف بالنسبة لمكتب السفريات وقسم السياحة، للتأكد من عدم وضع ملف غير موضعه، ويجب اعطاء التعليمات: عند سحب أي ملف أو مستند يجب على الموظف الذي قام بالسحب وضع ورقة باسمه موضّحاً التاريخ اشارة إلى أن الملف في حوزته عند ارجاع الملف لموضعه تسحب الورقة.

مكتب التذاكر:

يتضمن: تذاكر شركات الطيران.

- الايصالات.
- تقرير يومي بمبيعات الطيران.
- تقرير يومي بمبيعاته.

قسم السياحة:

يتضمن: قوائم الأسعار.

- الفنادق.
- رسوم الدخول.
- المطاعم.
- الاستقبال والانتقالات.
- جولات بحرية.
- رحلات منظّمة.
- نسخة من صافي تعريفه سعر.

إن كل المراسلات شاملة الأسعار وقوائم أسعار فردية، إن الرحلات التي تقرر القيام بها والتي في حيّز التحضير يجب وضعها في ملفات حسب الحروف الأبجدية تبعاً لاسم الوكيل السياحي، أو تسلسل رقم الملف يجب المراجعة للتأكد من أنه قد تم دفع العربون.

إذا كانت الرحلات ما تزال معلّقة يجب وضعها في ملفات حسب الحروف الأبجدية تبعاً لاسم الوكيل السياحي أو تسلسل رقم الملف ويجب مراجعة هذه الملفات للتأكد إن كان الرد لم يصل بعد نصوص الأسعار.

أما الرحلات التي تم القيام بها أيضاً توضع في ملفات حسب الحروف الأبجدية تبعاً لاسم الوكيل السياحي أو تسلسل رقم الملف.

● قوائم البريد الأساسية :

1. منفّذوا الرحلات.
2. قوائم الفنادق.
3. مكتب السياحة.
4. شركات الطيران.
5. الشركات الملاحية.

● ملفات السكرتارية :

المراسلات:

يجب وضع نسخة واحدة من كل خطاب في ملف طبقاً للوكيل السياحي أو تسلسل رقم الملف يجب على السكرتارية القيام بتحضير نسخة اضافية لاستعمالها كسجل يومي كل المراسلات يجب التصنيف حسب تاريخ اليوم والشهر.

● مكاتب للسياحة والسفر أم (دكاكين)؟

إذا كانت مكاتب السياحة والسفر في أي بلد كان تعطي انطباعاً أولياً حول صورة ومكانة البلد الذي يقصده هذا السائح أو ذاك فإن مثل هذا الأمر يستوجب ونحن على مشارف موسم السياحة والإصطياف السعي إلى توجيه الأنظار نحو آليات عمل هذه المكاتب وما يشوبها من تجاوزات.

من المعروف أن مكاتب السياحة والسفر باتت تنتشر وبكثافة لافتة في بعض المدن والمحافظات في أي دولة وقد يعتقد البعض، أن هذا الانتشار أو الحضور الكثيف يمثل بادرة ايجابية تستحق كل الاحترام والتقدير وأيضاً يمكن أن يعتقد البعض الآخر أن مثل هذا الحضور سوف يسهم وإلى حدٍكبير في رفع سوية أداء صناعة السياحة في بلدنا.. غير أن حقيقة المشهد ليس على هذا النحو أبداً ذلك أن غالبية هذه المكاتب وعلى وجه التحديد غير المرخّص منها تصدر عنها بعض الممارسات التي تسئ للسيّاح والسياحة أكثر مما تشجّع على ازدهارها وتقدّمها حتى أن الكثير من الناس العاديين لا يتردد في تشبيه بعضها بـ (الدكاكين) أو (مكاتب السمسرة) العقارية التي لا تلهث خلف كسب الأرباح مقابل تقديم خدمات بسيطة وأقرب إلى الوهمية وندرك أن تشبيه عمل بعض هذه المكاتب بمكاتب السمسرة لم يأت من فراغ وإنما جاء نتيجة الممارسات والتجاوزات الخاطئة فالانطباع السائد بعد تنامي حضور هذه المكاتب أن الذين يقومون على تسييرها يتعاطون مع السيّاح أو الزوار العرب والأجانب كما لو كانوا صيداً ثميناً لجهة إمكان استنزافهم مادياً وبطرق وأساليب ملتوية ففي حال هذا السائح أو ذاك عن مكان يأويه لمدة ليلة أو بضع ليالٍ في بعض الفنادق أو بهدف استئجار شقة مفروشة فإن بعض القائمين على هذه المكاتب يقودونه إلى أماكن تمكّنهم من تحقيق أكبر نسبة من الأرباح دون النظر إلى تأمين الراحة لهذا السائح وحتى مثل هذه الأماكن قد لا تكون في كثير من الأحيان (لائقة) أو ذات سمعة حسنة وذلك ضمن أكثر من

معنى، وربما يضطر السياح ولأنهم يجهلون الخارطة الجغرافية للبلد الذي يقصدونه في القبول والانصياع لأية شروط وبتسديد الأثمان سواء أكانت عادلة، ومن المعروف أيضاً أنه في حال قيام السيّاح بالسؤال عن عناوين بعض المطاعم أو النوادي الليلية التي تمنح نسبة مغرية من الفواتير المالية دون النظر إلى نوعية الطعام أو الأسعار المجزية لهؤلاء السيّاح أو حتى إمكان حضور الخدمات اللائقة وما نتحدث عنه لا ينسحب فقط على المطاعم والنوادي أو شركات النقل الخاصة، وإنما في معظم الخدمات سواء على شاطئ البحر أو في أي موقع للتنزه والإصطياف.

والجانب الآخر الذي يمكن تسجيله على هذه المكاتب ليس فقط أنها مخالفة وتغيب عن ساحتها التراخيص الرسمية والقانونية وإنما أيضاً افتقارها للشروط التي يتعيّن توافرها والتي يمكن أن توفر كل ماله علاقة بمستلزمات وخدمات السياحة فمثل هذه المكاتب ولأن أساليب عملها غير محكومة بخطط وبرامج فهي لا تعرف وإلى الآن مفهوم الخدمات السياحية ففي كل دول العالم هنالك نشرات وخرائط وبروشورات يتم تقديمها للسيّاح لمجرد وطأت أقدامهم هذا المكتب أو ذاك، وهي تبين ليس فقط أماكن ومواقع توضع الكنوز الأثرية ومناطق الاستجمام والترويج عن النفس، وإنما يتم أيضاً ارفاقها بنشرات تحدد الأسعار المعمول بها سواء الفنادق والشاليهات والموتيلات أو حتى أسعار كل ماله علاقة بالمنتج السياحي، للأسف كل هذا وسواه يغيب عن ساحة هذه المكاتب فضلاً عن كونها تقوم بممارسة أنشطة ممنوعة وغير مشروعة وعلى سبيل المثال وليس الحصر فهي تقوم بتأمين (فيزا) أو سمات دخول لبلدان أوروبية أو غير أوروبية مقابل الحصول على مبالغ خيالية وغالباً ما يكون الغرض من سمات الدخول هذه ليس السياحة وإنما السفر أو الهجرة الدائمة ولذلك فإن ممارسة مثل هذا العمل غالباً ما يتم في الخفاء ودون معرفة حتى الجهات الرسمية.

ولعلّ القضية الاخرى التي لا تقلّ شأناً عن سابقاتها أن مثل هذه المكاتب تقوم بالتعاقد مع ما يسمّى بالأدلاّء السياحيين الذين لا يحملون من صفات هذه الخدمة سو اسمها فقط فهؤلاء الأدلاّء يفترض المنطق السليم أنهم من أصحاب الكفاءة والشهادات العلمية أو من الذين قاموا بدراسة هذا الاختصاص في الجامعات والمعاهد المختصة لكنهم في واقع الحال ليسوا كذلك أبداً من هؤلاء الأدلاّء وخلال القيام بمهام مرافقة (الكروبات السياحية) لا تمكّنهم قدراتهم وإمكاناتهم الثقافية من تقديم ما يجب تقديمه من معلومات وشروحات حول المواقع الأثرية والتاريخية التي هي هدف الزيارة وغالباً ما نجدهم يتلعثمون حتى في اللغة الأجنبية التي هي الوسيلة الوحيدة التي يتعيّن حضورها للتفاهم والتخاطب والسؤال بهذه الحالة.

ما هي الطرق والأساليب التي جعلت هؤلاء يشقّون طريقهم إلى مكاتب السياحة والسفر ويستحوزون على وظيفة يفترض أن لها شروطها ومؤهلاتها؟

ببساطة هذه المكاتب غير المرخصة وأعمالها وأنشطتها غير المشروعة غالباً لا يعنيها فيما إذا كان هذا الدليل من الحديث مع (الكروبات) ولهذا السبب فإن الدليل السياحي في هذه المكاتب إما أن يكون طالباً قد تخرج من الجامعة منذ وقت قصير ولم يعثر على وظيفة أو عمل مناسب، وإما أنه كان من الطلاب الذين درسوا في بعض دول العالم ولم تمكّنهم ظروفهم من تحصيل الشهادة العلمية التي كانت هدف الدراسة وقد لا نبالغ لو قلنا أن هؤلاء يقومون على الأغلب بمهام لا علاقة لها من قريب ولا من بعيد بالدور المفترض أو المنوّط بالأدلاّء، فهم غالباً ما يقومون بالاجابة على تساؤلات السيّاح مثل الاستفسار حول عناوين بعض المطاعم والفنادق واسماء بعض الشوارع والمناطق بل أن الغالبية منهم أيضاً لم تكن تتردد خلال السنوات الماضية التي سبقت السماح يتداول العملات الأجنبية من القيام بمهام الصرافة بغرض الاستفادة من فوارق الصرف الناجمة سابقاً عن التباين المعمول به في المصارف الرسمية والسوق

السوداء، بمعنى أو بآخر فإن هؤلاء الأدلاّء لا يؤدون الهدف أو الغرض المطلوب منهم فالدليل السياحي وفي أغلب دول العالم لا يتقن فقط لغة أجنبية بعينها وليس المطلوب منه أيضاً أن يقوم بالترجمة فحسب وإنما أيضاً الإحاطة بالثقافة المطلوبة لجهة المناطق الأثرية والتاريخ القديم والحديث للبلد الذي هو مقصد السيّاح.

ندرك سلفاً أن وزارة السياحة أو أية جهة معنية لن تتردد في إعادة إنتاج اسطوانتها القديمة التي تقول بأن ثمة اجراءات كثيرة اتخذت بحق هذه المكاتب وتم اغلاقها غير أن هناك من يؤكد في السر والعلن أن هذه المكاتب غالباً ما تعيد فتح أبوابها بطرق ملتوية تندرج ضمن ثقافة سلوكيات الفساد.

● السياحة مكاتب وشركات:

كلما جاء الصيف عاد الحديث عن السياحة، وهو حديث لا يخرج في الغالب عن المقارنة بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، وكان الأمر لا يرتبط بقرار شخصي أو عائلي حول مكان قضاء الاجازة أو جزء منها حسب الشخصية والعائلية والمالية لمعظم العائلات والأفراد، فالحديث عن الغالبية وليس عن اولئك الذين أصبح السفر إلى الخارج خلال الصيف جزءاً من حياتهم ولا عن اولئك الذين يُقلّدونهم فيؤجلون كل التزاماتهم أو قد يقترضون من أجل السفر، كما أنه ليس على اولئك الذين لا يغادرون مواقعهم لا إلى الداخل ولا إلى الخارج.

إن الحديث عن الفئة الأولى أي الذين يسافرون سنوياً سواء بالقدرة أو بالتقليد حديث ميؤس منه لأنه من الصعب ثنيهم عن عاداتهم وإن كان الحديث عن المقلدين على حساب أوضاعهم المادية قد يحقق بعض النتائج الحسنة.

أما الذين لايغادرون مواقعهم فإنهم لا يشكّلون مشكلة إلا فيما يتعلق بقدرة النشاط السياحي على الوصول إليهم حيث هم.

وتبقى الأغلبية التي يختلف خيارها بين الداخل والخارج من سنة إلى اخرى حسب ظروفها، هؤلاء هم الذين يرتكز عليهم بالمنظور السياحي خاصة فيما يتعلق بتوفير الخيارات المناسبة ومنها الخارجية بهدف الحد من سلبيات السياحة.

في هذا الاتجاه يكون دور المكاتب السياحية وشركات الطيران في خدمة السائح الأصلي داخل بلده أو خارجه.

والملاحظ أن هذه المكاتب والشركات تتعامل مع الأفراد أكثر من العائلات باتباع أسلوب المجموعات وهو أسلوب يناسب الفرد لكنه لا يناسب العائلة، وفي تصوري فإن المشكلة الرئيسية التي تواجه العائلة سواء اختيارات الداخل أو الخارج هي السكن ولو أن مكاتب السياحة وشركات الطيران اهتمت بتوفير السكن العائلي المناسب لوجدت اقبالاً كبيراً على برامجها من العائلات الأصلية لأن ربّ الأسرة سيجد في هذه البرامج المنقذ من همّ توفير السكن لعائلته وهو همّ ياخذ منه الكثير من التفكير والوقت والمال وحيث يضطر إلى قبول أسعار خيالية أمام حاجة عائلته الماسّة إلى الاستقرار السكني بأقصى سرعة ممكنة راحة من عناء السفر وحتى لا يذهب اليوم الأول في البحث عن سكن.

إن صناعة السياحة قد لا تقوم على سنّ القوانين المناسبة وحسب، سواء في مجال الاستثمار أو خدمة السائح وحمايته فالأمر يقوم بالدرجة الأولى على نقل السياحة من العلاقات الفردية التي تحكمها المصلحة دون الاهتمام بالعائد السياحي العام إلى العلاقات الجماعية من خلال مكاتب السياحة وشركات الطيران التي يجب أن تتنافس على تقديم العروض السياحية وأن تتحرى المصداقية لكي تكسب الثقة لأن هناك من يصدمه الواقع الذي يجده أمامه بعد السفر بخلاف ما قرأه في الإعلانات الصحفية أو ما شاهده في الإعلانات المرئية.

وعلى هذا الأساس يُفضل السائح أن يتعرّض لبعض المتاعب مع الأفراد والسماسرة على أن تخدعه المكاتب السياحية وشركات الطيران باغراءات لا وجود لها إلا على الورق.

فالمسؤولية بنقل السياحة إلى أداء جماعي منظّم يتمتع بالحماية والتأمين سواء كانت داخلية أو خارجية تقع بالدرجة الأولى على المكاتب والشركات.

وكالات السياحة تتنافس لجعل السفر في متناول الجميع لتسهيلات افرغت الغربة من وحشتها.

لم يعد السفر ذلك المشروع الكبير أو ذاك الحلم التعجيزي، الذي يتطلّب من الإنسان سنوات من الكدّ والتعب لجمع مبالغ طائلة للقيام به. ولم تعد مغادرة الديار بداعي العمل تعني بالضرورة ألم الغربة والوحشة، فظروف السفر في لبنان مثلاً كانت مرتبطة بالهجرة، حتى أن أعداد المغتربين اللبنانيين وأولئك المنحدرين من أصول لبنانية تفوق أعداد المقيمين، وفي كل مرة كان يتوجه فيها المسافر إلى المطار كان يهبّ كل أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء لمرافقته لتتسنى لهم رؤيته، ذلك أن الموعد المقبل للقاء قد يكون بعيداً، أو أنه قد لا يكون بتاتاً، فمشهد الوداع بالدموع دخل اليوميات اللبنانية منذ قرون، ولم يفارقها إلا اخيراً بعدما اصبح السفر في عصرنا أشبه بركوب سيارة للأجرة للتنقل من مكان إلى آخر، لا بل أكثر من ذلك، فسهولة الانتقال من بلاد إلى اخرى وما يرافقها من تطوّر في وسائل الاتصال افقدت الرحيل هيبتها المريبة وجردته من أشواك الابتعاد وما يولّده من حنين إلى الأرض والأهل.

فتلك الاتصالات الهاتفية بين المغترب وذويه، وهي عادة ما تكون متقطعة بالغصات والدموع وكلمات التشجيع، اصبحت من الصور التقليدية، إن لم تكن صوراً شبه غابرة ذلك أن طوّر وسائل الاتصال خفض ثمن المكالمات وقرب المسافات.وفي هذا المجال اطلعت شبكة الإنترنت بدور محوري جعلها الرائد في هذا المجال، ذلك أنها

تكفل الاتصال السريع وبأقل كلفة ممكنة، ومع شيوع هذه الوسيلة تراجع تبادل الرسائل البريدية التي تتطلّب أياماً للوصول، حتى أنها انتقت في بعض الحالات كما أن العولمة وما ولّدته من انفتاح بين الدول والقارات اوجدت لدى عدد كبير من الناس فضول المعرفة والاكتشاف، وجعلت العالم قرية صغيرة، فلم يعد هناك من مكان بعيد أو ناء، إضافة إلى أن بث الريبورتاجات المتلفزة التي تعرض بيئات وأماكن سياحية مختلفة، حفّز الناس على زيارة معالم جديدة خارج حدود بلادهم، حتى أن السفر اصبح من الأولويات الرائجة جداً لدى عدد كبير من الشبّان بعد دخولهم سوق العمل. هذا الاقبال على السفر في الأعوام القليلة المنصرمة استدرج شركات الطيران ووكالات السفر إلى تقديم عروض تنافسية، إلى حدٍ جعل بطاقات السفر ذات أسعار معقولة جداً ومعها اصبح السفر في متناول جميع الفئات والأعمار.

فقد اصبحت زيارة القريب أو الصديق من المحطات السنوية شبه التقليدية في حياة من لديهم مغترب، وفي ظل هذا الواقع شهد القطاعان الجوي والسياحي نمواً كبيراً، حتى أن بعض الشركات خفضت ثمن التذكرة إلى نحو 100 دولار للرحلات القصيرة، مقابل الغاء وجبة الطعام، استجابة منها لحاجات بعض المسافرين الذين يفضلون السفر بأرخص كلفة ممكنة، وهكذا اصبح التنقل بين بعض الدول العربية مثلاً متاحاً أمام الجميع. في هذا المجال تحدّث إلى (الشرق الأوسط) اللبناني جورج شديد الذي يقطن الكويت منذ نحو 10 سنوات، فقال اصبحت أسهل من السابق لا بل إن مفهومها بالنسبة إليه اختلف، ذلك أنه يبقى مطلعاً على كل ما يجري في لبنان عبر الاتصال اليومي بذويه وكذلك عبر الإنترنت والفضائيات الاخبارية، التي تتيح له معرفة الاخبار لحظة بلحظة. وقال: في السابق كنت أكتب الرسائل وأسجّل شريطاً صوتياً لأرسله إلى أهلي في لبنان، أما اليوم فلا حاجة إلى ذلك فالمخابرات اصبحت أسرع وتذاكر السفر كذلك ولفت إلى أن أساليب الوداع اختلفت أيضاً: في الماضي

كنت أحمل معي أطباقاً لبنانية وفاكهة وخبزاً ومؤونة، أما اليوم فالمحال المتخصصة ببيع الأطباق اللبنانية والجمعيات التي تُعنى ببيع المؤونة اصبحت متوافرة في كل الدول تقريباً، فلا احتاج إلى شيء، كما أنه بفضل العولمة أشعر بأن الكويت لا تختلف كثيراً عن لبنان، خصوصاً لناحية الأسواق التجارية وسلسلة المطاعم.

كذلك أثنى على الموضوع الدكتور جورج الحاج، الذي توجه إلى فرنسا قبل أعوام ليتابع تخصصه في طب الأسنان، وحالياً يمضي وقته متنقلاً بين لبنان وفرنسا فتحول السفر بالنسبة إليه إلى روتين غير سهل، لأن توضيب الحقائب واجراءات المطار متعبة، وقال: أسافر شهرياً لامضي أسبوعاً من العمل في فرنسا، فضلاً عن السفر إلى دول اخرى لحضور مؤتمرات علمية، حين أسافر إلى فرنسا أحضر معي من لبنان بعض الهدايا لأصدقاء فرنسيين، إنما سابقاً كنت آتي مرة في السنة إلى لبنان وأعود إلى فرنسا محمّلاً بالأطباق اللبناينة والحلويات العربية والبنّ والنقولات. كما كان عدد كبير من الأهل يرافقونني إلى المطار، أما الآن فاصبح الأمر مختلفاً، لقد اعتاد الجميع على فكرة تنقلي المستمر.

أما الشابة سمر شهاب فتقول إن (السفر كان من أول المشاريع التي كنت أطمح إلى تنفيذها ما إن بدأت العمل، وهكذا أحرص دوماً على تمضية اجازتي في مكانٍ ما خارج البلاد، لأنني أحب الاطلاع على ثقافات جديدة والاختلاط بالناس والتعرف إلى عاداتهم، والأمر بخلاف ما هو شائع لا يكلف الكثير من المال).

المسؤول في شركة مخال للسياحة والسفر اللبناني ادوار مفرّج تحدق لـ (الشرق الأوسط) عن التسهيلات التي درّجت الشركة على تقديمها منذ بضعة أعوما فقال: إننا نقدم للراغبين في السفر تسهيلات في طرق الدفع، فإذا كانت قيمة الرحلة تبلغ ألف دولار يمكنه أن يسددها على دفعات شهرية تبلغ 180 دولاراً من دون فوائد.

وأضاف: هنـاك رحـلات التشـارتر (charter) الـتي تسـمح لنـا بتقـديم أسـعار تشجيعية جداً للمسافرين، هـذه الخدمـة لم تكـن موجـودة في لبنـان قبـل عـام 1995. وتطرّق إلى التنافس الكبير بين وكالات السفر والسياحة قـائلاً: (هنـاك عوامـل مختلفـة تزيد رصيدنا لدى الناس وأولها الثقة، فعروضنا واضحة أي حين نحدد سعراً يكون من ضـمنه ثمـن التـذكرة ومصـاريف الإقامـة في الفنـدق والتـنقلات بـين المطـار والفندق،بالإضافة إلى مرافق للمجموعة في الرحلة، كما إننا نتصل بالمسافر بعد عودته لنتأكد من استمتاعه بالرحلة). ولفت إلى أن أعمار المسافرين تغيرت والفئات كـذلك، نشهد مجموعات من الفتيات يسافرن معاً وهذا لم يكن شائعاً في السابق، اصبحنا نقـدّم عروضاً خاصة بالشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 28 سنة. هؤلاء هـم طـلاب جامعات وشباب دخلوا سوق العمل حديثاً ويريدون زيـارة أمـاكن جديـدة إنمـا غـير باهظة، ويبحثون عن مناطق تضج بالحياة والسهر. هـذه الفئـة لا نرسـلها إلى الأمـاكن التي تسافر إليها العائلات أو الأزواج المتقدمون في السنّ أو المتزوجون حـديثاً، لأنهـم لن يمضوا إجازة سعيدة، فئة الشباب تردي زيارة المطـاعم وأسـواق ونـوادٍ ليليـة، أمـا الفئات الاخرى فنوصيها بالرحلات البحرية حيث الأجـواء هادئـة، وفي حـال اختيـار الطائرة تكون الوجهة مختلفة فيبحثون عـن معـالم سـياحية ومطـاعم ملائمـة للأجـواء العائلية. وأشار إلى أن شبكة الإنترنت سـاعدت كـثيراً علـى تسـويق عـروض السـفر، فاحياناً يكون الزبون مطلّعاً على الأماكن السياحية ويعرف ما يريد من زيارته.

اللغات والسياحة:

ما هو دور وأثر هذه اللغات في تمتعي بأوقاتي السياحية؟

كنت عندما أنتهي من انجـاز أي عمـل ولـدي فـراغ، او خـلال عطـلات نهايـة الأسبوع ابحث عن موقع سياحي أو مهرجان أو سفرات قصيرة في أيٍّ من الدول الـتي أزورها، وكانت اللغات التي أعرفها أو مفرداتها تعطيني الشجاعة والثقـة في التخاطـب

مع الآخرين والتعرّف على حياة هذه الشعوب ومجتمعاتها والتحسس بمشاعرها، كما أنها تمكنني أيضاً من التعبير عما أريد أن أقوله.

ومن اهتمامي باللغات قمت باصطحاب ولدي الذي كان يبلغ في حينها حوالي 12 سنة وقمت بتسجيله في دورات اللغة الفرنسية في إحدى قرى التعليم في فرنسا خلال عطلات الصيف ولعدة سنوات.

الكفاءات:

ومن العوامل الاخرى التي ساعدت على إصدار العدد الثاني باللغة العربية والفرنسية هو توفر الكفاءات لدى القائمين على إصدار المجلة وتكوين موقعها الإلكتروني، وعلى رأسهم رئيس التحرير الدكتور عبد الرحيم حسن، والسيد رسول الشهرستاني الاختصاصي في برامج المواقع الإلكترونية والسيدة إيمان عبّاس التي تقوم بأعمال سكرتارية المكتب الرئيس والمتابعة. وهناك العديد من الممثلين والمشاركين المتطوعين في اغناء مواضيع المجلة وموقعها بالبحوث والاخبار، ولا سيّما الآنسة كارين دابروفسكي التي تساعد في تحرير القسم الإنكليزي والنشرة الأسبوعية بتلك اللغة.

ومن العوامل الفنية التي ساعدت في ذلك هو تجاوب ودور الأستاذ جوزيف الرعيدي والعاملين معه في التصميم والطبع، وبالخصوص السيّدين إلياس نحاس وميشيل أبو عودة، وقد ذللوا كل الصعاب التي تعترض السير في هذا البناء اللغوي العالمي المبتكر.

ومن العوامل المهمة أيضاً الحضور الدائم للمجلة وممثليها وعلى رأسهم الأستاذ معتز عثمان، في المعارض الدولية المتخصصة في السياحة والسفر التي تتجاذب في أطرافها مختلف اللغات، ممثلة بالدول المشاركة في هذه المعارض.

وأهم عامل من العوامل التي جعلتني أقوم بهذه المغامرة هو وجود مكتب كبير ومنزل لي في أهم منطقة من مناطق وسط الدار البيضاء وهما من مخلفات فشلي في مشروعي الصناعي الكبير المغلق الذي كان معروفاً بمنتجاته لكل صغير وكبير في المغرب وجاوز حدود المغرب بمنتجاته، والذي كلّفني خسائر كبيرة ومعاناة لا توصف مما أثر في حياتي وتفكيري وجعلني أنفر من كل عمل وتعامل يعتمد المادة والربح أساساً للنجاح، وكانت تسليتي الوحيدة هذه المجلة وبعض الكتب التي كتبتها، فكيف لا أجعل منهما مناي وآمالي، حيث خطوت خطوات جريئة قبلها في حقل الإعلام المهني الصناعي. وقد جعلت من المغرب وطناً آخر لي وامتزجت مع آمال وطموحات أبناء شعبه العزيز، فتسعدني أفراحهم وتحزنني آلامهم، وفي المغرب تتوفر الكفاءات في اللغة الفرنسية وغيرها.

وقد لعبت العوامل المذكورة أعلاه دوراً كبيراً في اتخاذ قراري بإصدار مجلة السياحة الإسلامية باللغة الفرنسية/ العربية كمجلة ثانية جنباً إلى جنب مع أختها الإنكليزية/ العربية. وقد قمت بالإعلان في الصحف المحلية عن الحاجة إلى مترجم، فجاء عدد من الردود، ووقع الاختيار على أول المتصلين السيّد نور الدين سعودي الأستاذ في المعاهد العالية في الدار البيضاء وتم اختياره بدون تردد وكان اختياراً موفقاً. وكان للسكرتيرة السيدة سميرة بلعيد التي عملت معي لما يزيد على 15 سنة في الشركة المغلقة المذكورة أعلاه، دور كبير في تحقيق وبلورة هذا المشروع، وتم إصدار العدد الأول في صيف 2004 كما أسلفنا جنباً إلى جنب مع الموقع الإلكتروني باللغة الفرنسية.

طبعة اسبانية:

في ضوء ما جاء أعلاه صممنا على التوسع في الإصدار باللغات العالمية، فجاء قرار إصدار المجلة باللغة الاسبانية حيث صدر العدد الأول منها في بداية سنة 2005

وقد بدأ الدكتور إدريس بو يسف الركاب في جامعة الرباط والتحقت بالركب الاسباني السيدة وفاء الدوهري الأستاذة بالتعليم الثانوي في الدار البيضاء لإعداد النشرة الاخبارية الأسبوعية الاسبانية على موقع السياحة الإسلامية.

طبعة ألمانية:

لقد كان الدكتور علاء الحمارنة الأستاذ بجامعة ماينز الألمانية من المساهمين في رفد المجلة بمقالاتٍ قيمة وبدون مقابل. وكان لمقالاته دورها في اغناء المجلة واعطائها طابعاً علمياً أكاديمياً، وقد تطارحنا معه فكرة إصدار طبعة ألمانية/ عربية من مجلة السياحة الإسلامية أسوة بأخواتها في اللغات الاخرى، فتم التوافق والحماس لهذه الفكرة فرشّح الدكتور الحمارنة زميلاً له وهو السيّد يوهان باردونغ ليقوم بترجمة وإدارة النسخة الألمانية/ العربية، وتكوين موقعها باللغة الألمانية وتم قبول المقترح من قبل الناشر وتهيأ الجميع لتكوين الموقع وإصدار العدد الأول الألماني في بداية 2006.

هكذا سارت مركبات اللغات في قطار الإعلام المهني السياحي حيث تمتع في هذه الأسفار العاملون والمتعاملون بهذه المعلمة الإعلامية، وشكري وتقديري لكل من ساهم في قيام هذه المجلة ودعمها خلال رحلتها الموفقة.

ختاماً، إن الدول التي يجيد العديد من رعاياها تعلم اللغات بشرط أن لا يكون ذلك على حساب اللغة الأم، هي الدول التي تعتبر متقدمة حضارياً حيث إن كل فرد باكتسابه لغة إضافية يكتسب علوم الشعوب الاخرى.

وآمل من الدول العربية والإسلامية أن تسخر جامعاتها ومعاهدها لتخريج الأجيال القادمة بأكثر من لغة حتى المحلية منها، وتشجعهم على السياحة والسفر في سنين مبكرة، وخاصة العاملين في السلك الدبلوماسي والعاملين في المواقع السياحية، وبذلك تدخل دولنا وشعوبنا في أوسع باب من أبواب عولمة السياحة.

الفصل الثالث

وكالات السياحة والسفر

وكالات السياحة والسفر

تمهيد:

يعتبر وكيل السفر المورد للخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات النقل الجوي، شركات الطيران، الفنادق، الموتيلات منتجعات وشركات تنظيم الرحلات، ووكالات ايجار السيارات.

والوكيل هو سمسار للمواردين بشكل قانوني على شكل تعاقد، وهو يمثل الفنادق والمطاعم وشركات تأجير السيارات.

● تعريف وكيل السفر والسياحة:

هي المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر براً وجواً وبحراً إلى أي مكان. وتضم الوكالة غالباً عدد قليل من الموظفين والذين يتراوح ما بين (2-12) شخص.

● الشروط الواجب توافرها في وكيل السفر لنجاح السياحة:

1. أن يكون وكيل السفر خبير في السفر والرحلات المحلية والعالمية وأن يكون على درجة عالية من الكفاءة في عمله.
2. أن يكون مخلصاً في عمله حتى يستطيع أن يتفوق على مناخه.
3. أن يرتب وكيل السفر سفرات وحجوزات السواح من خلال تقديم هذه الخدمات بشكل جيد، حيث أن وكلاء السفر هم الوحيدون الذين يعرفون الغرف الشاغرة في الفندق مثلاً أو أي خدمات اخرى.
4. بذل الجهود في العمل للحجوزات واصدار تذاكر السفر وتقديم معلومات إلى المواطنين.

5. أن يكون لوكيل السفر مكان ثابت ومرخص ويحمل اسم تجاري معين وأن يكون في موقع ممتاز.
6. بيع وكيل السفر للبرامج السياحية المنظمة والتي تكون على شكل حزمة شاملة ومتكاملة والتي تنظمها بعض الشركات السياحية.
7. مهمة وكيل السفر تُحصّل العمولات من مؤسسات الطيران والنقل والإقامة مقابل الجهود التي يبذلها في عمله.

● التطور التاريخي لوكالات السياحة والسفر:

ظهرت أول وكالة للسياحة والسفر في العالم على يد توماس كوك والذي أسس أول وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر ومنه تطورت مفهوم وكيل السفر.

كما منح كوك أول مكتب عام 1863 والتي نظمت من خلاله دائرة الرحلات إلى عامة الناس، وتقديم تذاكر كوك الدورية والذي يمكن من خلالها أن يقوم الناس بحجز تذكرة مفردة تغطي الرحلة عبر عدة شركات سكك حديدية، كما كان كوك أول من فكر بتقليل كلفة السفر للمسافرين عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية كاملة، وحجز مجموعة غرف كاملة في الفنادق وتقديمها للناس، كما كان عام 1872م حدث جديد في ترتيب رحلة حول العالم وشارك فيه (9) اشخاص والذين قاموا بالدوران حول العالم في (222) يوماً.

وبعد الحرب العالمية الثانية اشترت الحكومة البريطانية الأسهم الرئيسية لشركة توماس كوك وقامت في عام 1972 ببيعها الشركة بسعر (858,5) مليون دولار إلى تجمع مالي من انصار الشركة الضيافة في بريطانيا وجمعية السيارات البريطانية، واصبحت الآن تضم ما يزيد عن 925 مكتباً حول العالم، ثم ظهرت شركة امريكان اكسبرس والمعروفة بـ (Amexco) والتي كانت على يد هنري ويلز وتأسيس الشركة

الشهيرة للعربات والخدمات الشريعة، ثم ظهرت شركات (wellsFargo)، ثم دمج هذه الشركة مع شركة امريكان اكسبرس وقد كانت تلك الشركة تقوم بحمل الرسالة والطرود والسبائك الذهبية والمجوهرات إلى المسافرين على عرباتهم، وقامت الشركة بتحقيق عائداً سنوياً يقدر (75) مليون دولار والذي يقوم بترتيب الرحلات والبيع للصكوك والتي قدمتها عام (1882) والتي استخدمتها قبل السياح بدل النقود عند سفرهم، كذلك تقوم الشركة بنشر مجلة السفر والكاميرا وتبيع بطاقات الإئتمان للامريكان اكسبرس وتعليم اللغات الأجنبية.

أما في الوقت الحاضر فقد دفع التحسن والاستقرار الاقتصادي الذي ساد الدول الاوروبية وامريكا واليابان خاصة بعد الحرب العالمية الثانية إلى الارتفاع المستمر في مستويات المعيشة وتزايد الاقبال على تملك السيارة الخاصة وانتعاش حركة السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، وبذلك أدى إلى احداث توازنات حديثة في عالم الإقامة السياحية وأنشطة السياحة والنقل، كذلك ظهر نوع جديد من الإقامة السياحية والنقل، كذلك ظهر نوع جديد من الإقامة السياحية لخدمة المسافرين بالسيارات الذي أطلق عليهم موتيل والذي يهدف لخدمة المسافرين في القرن السادس عشر والذي اصبح الآن يطلق عليه بناء الفنادق مع التوسيع في بناءه واستبدال السكك الحديدية والاهتمام بالسيارات الخاصة وحدوث انتعاشات في حركة إقامة المخيمات، وتحول نشاط الكثير من شركة الملاحة البحرية إلى تنظيم الرحلات السياحية البحرية وخاصة في البحر الكاريبي للولايات المتحدة.

وظهر هناك تعاون بين شركات الطيران والشركات المنظمة للرحلات السياحية الحرية في تقديم خدمات جديدة، وساد انتعاش حركة لتنظيم المؤتمرات الدولية وظهور الحوافز والتي تقدم حوافز تشجيعية للعاملين الذين يحققون في أعمالهم، واصبحت صناعة السياحة في كثير من بلاد العالم تحتل مركزاً مرموقاً للنشاط الاقتصادي لها.

● الخدمات السياحية في الوكالة السياحية:

إن خدمات السياحة تنقسم إلى جزئين رئيسين هما:

- الأول: الخدمات الأساسية مثل الفنادق وأماكن الإقامة الاخرى (القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات).
- الثاني: الخدمات السياحية (الخدمات التكميلية) مثل خدمات المواصلات والاتصالات، محل بيع الهدايا، الملاهي، التحف التذكارية، دور السينما، الحدائق العامة، مكاتب الإعلام، ووكالات السياحة والسفر التي تخصنا في تسويق الأردن السياحي مثلاً وتوفر معلومات لتسهيل الدخول إلى البلد في هذا الموضوع، إن وكالة السياحة والسفر هو المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً وبحراً وجواً إلى أي مكان في العالم وبذلك إن التوكيل السياحي يعتبر شركة مفتوحة للجمهور، والذي يقوم ببيع تذاكر الطيران والبواخر وحجز غرف للفندق وخدمات تأجير السيارات وجولات سياحية لزيارة المعالم. لذلك إن المسافر يعتمد على المكتب السياحي للاستشارة والمعرفة ومقابل ذلك ندفع عمولة للتوكيل السياحي، وعادةً لا يتحمل المسافر أكثر من الثمن المحدد.

ويذلك يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، شركات النقل البحري، منشآت الايواء، فنادق، موتيلات، منتجعات وشركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية وكذلك وكالات ايجار السيارات والمطاعم والأماكن الترفيهية وعلى وكيل السفر أن يكون خبير في السفرات والرحلات المحلية والعالمية.

كما أن وكيل السفر والسياحة تقدم معلومات خدمية شاملة للمسافر والسائح بتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل من حجوزات متأخرة وحالات عاجلة مما يتطلب إجراء مكالمات هاتفية أو إرسال برقيات، يمكن مطالبة

المسافر بالمصاريف، وكذلك توفير معلومات عن المنشآت الإقامة إلى الرحلات السياحية إلى الأموال التي تكلفه وعن طبيعة التضاريس أيضاً.

إن التوكيل السياحي يقوم ببيع منتج غيره ويحصل على عمولة من الشركات والفنادق والخطوط الجوية التي تعامل العميل مع المكتب السياحي لذلك لا ياخذ أي مبالغ من أي عمل.

إن الأفراد الذين يردون السياحة والسفر فإنه يختار مكتب السياحة والسفر لعمل ترتيب سفارتهم وحجوزاتهم، والتي تحتاج لوقت سريع لذلك إن نجاح المكتب السياحي بدرجة أولى تعتمد على الخدمة والذي هو المنتج للمكتب السياحي الذي يجب أن يكون على درجة عالية من الكفاءة والأمانة، وأيضاً العامل الثاني للنجاح هو جهاز الحاسوب وأجهزة الفاكس ووسائل المواصلات الاخرى والتي تلعب جزء أساس لعمل المكتب، وإن المكتب السياحي والسفري يجب أن يكون له محل ثابت ومرخص ويحمل اسم يجب أن يكون له محله التجاري المعين، وأن تكون في موقع ممتاز وبارز ومعروف في كل الأداء السياحين ويكون داخله كافة التجهيزات والنظافة والديكورات المحل وأدلاء كتيبة كافية وإعلانات للمكتب من بروشورات ونماذج.

يبيع وكيل السياحة والسفر برامج سياحية التي تكون على شكل معلومات كافية التي تنظمها بعض الشركات السياحية التي تنظم سفرات سياحية وتاخذها وكلاء السياحة والسفر لقاء عمولة معينة، وإن أغلب منفذو الرحلات السياحية لتنظيم أو تسويق رحلات شاملة والتي تتحمل مسؤولية طبع المنشورات والدعاية وتوزيع المنشورات والقيام بحجوزات الرحلة لتوكل ببيعها عن طريق الوكلاء لساحية والسفر لذلك بعبارة نهائية تعتبر الوكالة أو المكتب السياحي بيع ما ينتجه الآخرون مقابل عمولة يتقاضاها.

● الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر:

إن أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر:

1. بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل.
2. حجز غرف في الفنادق، موتيلات، مطاعم للمقاعد والمسارح.
3. بيع رحلات سياحية فردية أو جماعية.
4. بيع رحلات دينية مثل الحج والعمرة– بيت لحم.
5. تقديم معلومات ونصح إلى العملاء لتنظيم سفراتهم والأماكن التي يرغبون في زيارتهم.
6. تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية.
7. حصول العملاء في بعض الأحيان على الفيز للبلد الذي يرغب في زيارتها.
8. المساعدة في تأجير السيارات السياحية.
9. عمل تأمين المسافرين أو السواح وأمتعتهم.
10. تخفيض على العملاء الجزء المعنوي من خلال توفير معلومات سابقة قبل دخول البلد الذي يرغب فيه زيارة مكان سياحي أو ديني.

ويكون ارتباط وكيل السياحة والسفر في البلد مع القطاعات الاخرى من خلال تقديم تبادل التعاون والخدمات السياحية والدعم بما يفيد كل واحد مع الآخر من خلال تقديم نصح وتبادل الخبرات فيما بينهم، وتشترك السياحة مع العملاء وشركات النقل البري والمنظمات العالمية وشركات الخطوط الجوية وشركات الباصات والمسارح والبنوك وخدمات سياحية أرضية وايجار السيارات والمطاعم ووزارة السياحة الأردنية.

● المهارات الفنية في الوكالة السياحية والسفر:

أما المهارات الفنية في الوكالة السياحية والسفر:

1. القدرة على اعداد السفر وعمل الرحلة السياحية المنظمة.
2. التحقق والحصول على الأسعار المناسبة بكافة المستويات ولنفس المكان.
3. التركيز على تدريب ومدى توفير الأدلاء السياحين.
4. القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية.
5. تقديم الاستشارة والنصح بطريقة صحية وأمينة ومخلصة إلى العملاء.
6. العمل على تثقيف العاملين بالوكالات السياحية لأنه يحتاج العمل في المكتب السياحية ثقافة عالية.
7. المعرفة التامة باجراءات تحويل العملة المحلية إلى الصعبة والعكس واجراءات تحويل العملة إلى الدول الاخرى واستلامها من دول اخرى.
8. المعرفة التامة بحسابات الكلف والإعلانات والتسويق لغرض معرفة مدى ربح الرحلة.
9. هناك أعمال في المكتب يتطلب وجود المدير والمحاسب معاً لاستفادة الموظفين منهم في أمور إدارية ومالية.
10. قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين العملاء وبين المكتب من جهة وبين المكتب والشركات الاخرى من جهة اخرى، ووسائل الاتصالات كثيرة منها- الهاتف- الفاكس- الحاسوب.

● إيجابيات وكيل السياحة والسفر:

من ايجابيات وكيل السياحة والسفر:

1. يعتبر عمله مثير وممتع لأنه يتيح إلى المالك السفر والسياحة إلى أي جهة في العالم والالتقاء بالناس المهمين.
2. الحصول على تذاكر السفر ورسوم منخفضة وحجوزات في الفنادق وشركات الخطوط الجوية.
3. يساعد على عمل وكيل السياحة والسفر في الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية ودينية من دول العالم وعادات الناس وأنماط المعيشة.
4. العمل على تقوية الشخصية من خلال العلاقات الجيدة مع الناس والاستفادة من خبراتهم.
5. الحصول على أرباح قد تكون مجزية إذا ما تم استعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

● سلبيات وكيل السياحة والسفر:

1. عمل وكيل السياحة والسفر متعب وشاق والذي يستوجب المتابعة لمدة 24 ساعة متواصلة.
2. يحتاج العمل دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار لأن أي خطأ يمكن أن يسبب خسارة كبيرة وخاصة عنده التعامل مع شركات وفنادق أجنبية.
3. إن اللوم في فشل رحلة سياحية التي لا تحقق رغبة السواح للوكالة السياحية والسفر.
4. صعوبة الحصول على عناصر بشرية كفؤة للعمل في وكالة السياحة والسفر.
5. تحمل مخاطر الظروف الطارئة والتي قد تظهر إلى إلغاء الوكالات السياحية لكثرة الحجوزات.

● مزايا وعيوب عمل وكالات السياحة والسفر:

أولاً: المزايا:

1. فرصة متاحة وجيدة للدخول في المجتمع والتعرف على أناس والالتقاء بهم.
2. عمل وكالات السفر والسياحة عمل مثير ومجزي لأنه يتيح السفر إلى جهات متعددة إلى العالم وبأسعار ورسوم منخفضة ثم الحصول على الخدمات السياحية والمعاملة الممتازة.
3. الاستفادة من الخبرة الشخصية والمواهب الخاصة وتقديمها للعملاء ومن هنا تحقيق الذات.
4. إن الوكالة السياحية والسفر تعتبر انفتاح ثقافي في العالم ويزيد من المعلومات والمعرفة يوم بعد يوم.
5. إن وكالة السفر والسياحة مجال استثماري مجزي وطيب لتوظيف الأموال.

ثانياً: العيوب:

1. أكثر الأعمال تكون دقيقة وانضباطية لأن أي خطأ للعميل أو المجموعة قد يسبب خسارة كبيرة للمؤسسة وبذلك يحتاج إلى الدقة في تقدير التكاليف وضبط المواعيد.
2. إن عمل وكيل السفر شاق ومتعب وغير مرتبط بوقت محدد سواء في الليل أو بالنهار.
3. ضرورة مواجهة كافة الأعمال المتعلقة باختيار العاملين وتدريبهم، ووضع نظم العمل واجراء الاتصالات بالموردين والقيام بمهمة التنشيط والميزانية والتسويق وعمليات البيع.
4. في بعض الأحيان يتحمل وكيل السفر والسياحة جهوداً اضافية طارئة والتي قد تضطر المؤسسة إلى الغاء الكثير من الحجوزات والأعمال في حلة قيام قلاقل سياسية أو اختلال اقتصادي.

● المهارات الفنية الضرورية في أعمال وكالة السفر والسياحة:

1. العمل على تثقيف العاملين بالوكالة السياحية.
2. المعرفة التامة باجراءات تحويل العملة المحلية إلى صعبة والعكس صحيح واجراءات تحويل العملة إلى اخرى واستلامها من دول اخرى.
3. القدرة على اعداد وترتيب السفر وعمل رحلة سياحية منظمة بشكل متكامل.
4. القدرة على انضباط المعلومات واستخدام المنشورات السياحية.
5. المعرفة التامة بحسابات الكلف والإعلانات والتسويق لغرض معرفة مدى ربح الرحلة.
6. التحقق والحصول على الأسعار المناسبة بكافة المستويات ولنفس المكان.
7. تقديم الاستشارة والنصح بطريقة صحيحة ومخلصة للعملاء.
8. قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين العملاء وبين المكتب والشركات الاخرى ووسائل الاتصالات المختلفة.
9. إن عمل وكالة السفر والسياحة تعتمد على السمعة الجيدة والعلاقات الجيدة والاخلاص في العمل ووجود الثقة بين العملاء والوكالة.

● خطوات افتتاح وكالة للسفر والسياحة:

هناك عدة خطوات ينبغي مراعاتها عند التفكير في افتتاح وكالة للسفر والسياحة وهي:

1. دراسة المنافسين- وذلك بالتعرف على عدد الوكالة السياحية الموجودة ومزايا كل منها ومجالات أعمالها ومدى التعاون فيما بينها، والتعرف على الموردين كشركات الطيران والملاحة ومنظمي الرحلات والفنادق وشركات تأجير السيارات ودون ذلك من عمليات البيع للعملاء.

2. دراسة السوق- وتشمل الحصول على بيانات لغرف التجارة والمؤسسات التجارية عن حركة السفر في الداخل والخارج وحركة الطيران المدني وأوضاع المؤسسة للتسويق السياحي القائمة.
3. اختيار الموقع الجيد- وتشمل توافر شراء وكالة قائمة في الحصول على موقع جيد وفقاً لظروف السوق والتي يتحتم فيها تحديد نوع الخدمات التي سيتم التخصص فيها وفقاً للمدينة التي سيتم العمل فيها، إن اختيار الموقع الجيد يساعد في الحصول على مبيعات جيدة.
4. اختيار هيئة العمل- وتشمل الحصول على العمالة حيث أنه عمل الوكالة السياحية يتوقف على نوعية الاشخاص، لأنها مؤسسة خدمات وذلك من خلال الاتصال بالموردين لكي يقوموا المساعدة في هذا المجال أو بالإعلان واجراء الاختبارات للمتقدمين.
5. دراسة شراء وكالة سياحية قائمة أو البدء في اعداد وكالة سياحية جديدة لم تكون موجودة من قبل- وذلك من خلال تحديد الموقع المناسب وذلك بالاتصال بالموردين أولاً وابداء الرغبة في عمل وكالة سياحية والتعرف على نصائحهم، كذلك قد يكون الأفضل شراء وكالة قائمة بدلاً من اتخاذ كافة الخطوات لافتتاح وكالة جديدة، هناك مزايا لشراء وكالة قائمة منها يكون هناك عاملين يقومون بالعمل وموردين، ولها ارتباطات وتعاقدات مع الموردين ولها عملائها.
6. تشييد المكتب- وذلك من خلال توافر ما يلي:

أ. اختيار الملصقات والإعلانات المضيئة ويجب وضعها بشكل جيد وملفت للنظر.

ب. مكان مناسب لاستقبال العملاء.

ج. الجاذبية عن طريق اختيار الديكور المناسب.

د. أن يكون مستشاري البيع بالقرب من مدخل المكتب والتعامل مع العملاء مباشرة.

هـ. تحديد موقع المدير ليتوفر له الانفراد والقدرة على ملاحظة العمل في الوقت نفسه وأن يكون لديه مكان مناسب لاستقبال الضيوف.

و. خريطة العالم يتحدد عليها الأوقات في مختلف مدن العالم.

ط. مكان مناسب لاستقبال العملاء.

ع. أن يكون مستشاري البيع بالقرب من مدخل المكتب.

غ. الاستفادة من الموقع إذا كان مطلاً على الشارع في إقامة نافذة عرض.

ي. طلب الحصول على التوكيلات والاعتمادات لدى مؤتمرات الحركة.

7. حملة الافتتاح- وتشمل الاعلان عن الافتتاح عن طريق الجرائد والمجلات، واستخدام قوائم البريد لتوجيه خطابات مباشرة للعملاء المرتقبين، والحصول على كافة المطبوعات والملصقات التي يعدها الموردين.

كذلك استغلال التلفزيون والراديو في الإعلان، ثم الدعوة لحضور الافتتاح الرسمي وتقديم جوائز بهذه المناسبة.

● أرباح وكالة السفر (وكيل السفر) :

هنالك مصاريف لوكالة السفر منها:

1. الأجور والمكافآت للعاملين.
2. نفقات البيع وهي تمثل المصاريف المتعلقة بتنشيط البيع.
3. نفقات إدارية مثل أجور الهاتف والفاكس والكهرباء.
4. ايجار الوكالة والتأمين والاستهلاك للأجهزة والعدد والأثاث والديكور... الخ.

أما أرباح وكيل السفر تحسب من خلال ضرب مجموع المبيعات خلال السنة ×10٪. هناك ربح صافي لوكيل السفر يختلف عن وكيل آخر وحسب مصاريف إدارية وتعتمد على المرتبات التي يدفعها وكيل السفر للموظفين وعلى عدد الموظفين

والمصاريف الإدارية الاخرى مثل اجور الهاتف والفاكس والكهرباء والماء.... الخ، قد يظهر تلاعب في نسبة الضرائب التي تدفع عن طريق زيادة مرتب المدير الذي يكون دائماً هو المالك للوكالة وكذلك شراء سيارة لمدير الوكالة لاستعمال الشخص والتي تكون معفية من الضرائب والتأمين على الحياة للمدير.

● ايراد العمولات والبيع لوكيل السفر:

1. Sea.
2. Air- domestic.
3. Air- Foreign.
4. Rail.
5. Bus.
6. Hotels / Meals.
7. Cruises.
8. Transfers.
9. Reservation.
10. Conducted Tours.
11. Sight- seeing & sidetrips.
12. Reservation cost / in come others sales.

يجب على إدارة وكالة السفر أن يكون لديها بيان لمحاسبة التكاليف ولتحليل الكلف والربحية وهذا كله يعتمد على نوعية العمل لوكالة السفر والعمولات التي تشمل هي بين (3٪) إلى (20٪) وخاصةً لرحلات الطيران العارض. إن تكاليف تنفيذ الأعمال تختلف من وكيل لآخر حيث يتقاضى وكيل السفر حوالي (20٪) في حالة بيع السفرات السياحية المنظمة التي تطرحها الشركات السياحية.

الفصل الرابع

الشركات السياحية

الشركات السياحية

● تعريف الشركات السياحية:

هي عبارة عن شركة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة وتقديم خدمات خاصة بالرحلات واصدار شيكات المسافرين.

● الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية:

1. اعداد وتنظيم وترتيب البرامج السياحية.
2. اعداد وتنظيم النقل السياحي.
3. تقديم الاستشارات والنصح والارشاد حول السفر وخدماته.
4. عمل البحوث والدراسات التي تخص الرحلات السياحية.
5. بيع السفرات السياحية المتكاملة والمنظمة.
6. اصدار الشيكات للمسافرين.
7. تقديم حجوزات جماعية سواءٍ للنقل السياحي أو لمنشأة الإقامة أو في المطاعم.
8. تأمين امتعة المسافرين.

● مراحل اعداد الرحلات التي تقوم بها الشركات السياحية:

1) مرحلة دراسة السوق وجمع المعلومات، وتتضمن سوقان:

الأول سوق العرض ويتكون من الخدمات السياحية الموجودة في المنظمة أو الجهة السياحية مثل خدمات الإقامة والنقل الداخلي والتسهيلات السياحية الاخرى، وتمتد الدراسة إلى التعرف على إمكانات عدد من الأسواق ومغرياتها والمناسبات السياحية التي يمكن الاستفادة منها. والسوق الثاني هو سوق الطلب ويتكون من الطلب المحتمل أو المستهلكين أو الممكن استمالهم أي قضاء الاجازات ولديهم

الامكانات المادية، وتكون الدراسة السوقية من خلال تجميع وتحليل عدد كبير من المعلومات والبيانات في سوق العرض والطلب.

إن تحليل البيانات والمعلومات تساعد على ما يلي:

1. اختيار الشكل الأمثل لبرامج الرحلات الملائمة لسوق الطلب من حيث المدة، المستوى، السعر المناسب.
2. اختيار الجهة السياحية المناسبة التي ينتظر أن يكون عليها حجم مناسب من الطلب.
3. التعرف على أناع الرحلات والبرامج التي يعرضها المنافسون.

2) مرحلة تخطيط البرامج السياحية، حيث يبدأ ذلك بتحديد فكرة الرحلة من واقع اتجاه تسويقي لدى الشركة المنظمة أو اقتراح من الموردين أو من أحد الممثلين، وذلك يكون من خلال وضع تخطيط لعدة برامج مختلفة واختيارها ثم اختيار المنتج الملائم.

3) المفاوضة مع الموردين، وذلك في حالة اعداد برامج سياحية للسوق الداخلية والتفاوض مع وكالات السياحة للخدمات في الجهات المستقبلية للسائحين وذلك حول الأسعار والمواعيد والشروط المتعلقة بالتخفيضات وأساليب الدفع.

4) اعداد التكلفة، ويتم ذلك من خلال تجزئة مكونات الرحلة وتحديد تكلفة كل مكون على حدة، ومنها عنصر النقل والإقامة والخدمات السياحية وتكاليف الخدمات التي تقدم للسائحين من نقل داخلي وزيارات وارشادات سياحية، والتكاليف الإدارية وتكاليف الدعاية ونسبة الربح.

5) مرحلة الاتفاقات، حيث تتم مرحلة المفاوضة مع الموردين والوكلاء السياحيين واعداد التكلفة في وقت واحد وعند الاقتناع بموقف محدد تجري الاتفاقات النهائية مع الأطراف المختلفة التي تقدم الخدمات والعناصر اللازمة للتنفيذ.

6) مرحلة التنشيط، وتشمل اعداد المطبوعات والاعلانات والاتصال بالعملاء وبالبريد المباشر والعلاقات العامة، ومن ذلك اختيار أنسب أساليب التنشيط، وهناك أدوات للتنشيط وعرض المنتج منها الكتالوج أو النشرة التي تُعرض فيها الشركة المنظمة مجموعة براجها.

7) مرحلة اعداد الوثائق، وتتضمن اعداد كشوفات باسماء المشتركين واصدار تذاكر السفر القائم وغير ذلك من الوثائق التي تُقدم للسائحين قبل سفرهم.

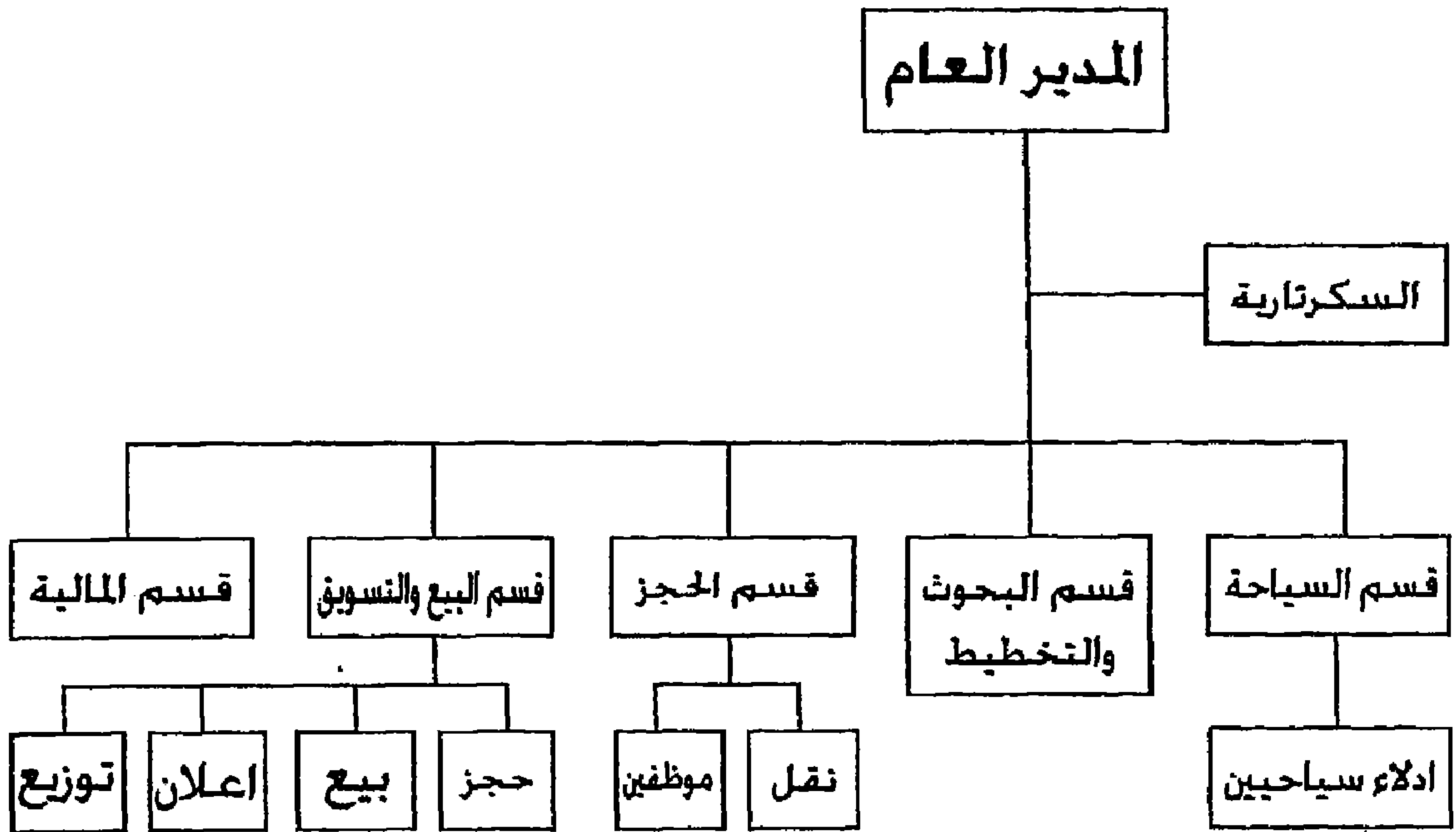
8) مرحلة مداومة الاتصال بالموردين، يجب هنا الاتصال بموردين الخدمات والتأكد من الحجوزات والاتفاقيات المحلية والخارجية كاملة وأنها سارية المفعول وبدون تغيرات، وتزويدهم بكشوف باسماء المشتركين وتوزيعاتهم.

● الهيكل التنظيمي للشركة السياحية:

يشمل الهيكل التنظيمي للشركة السياحية ما يلي:

1. المدير العام.
2. السكرتارية.
3. قسم السياحة – أدلاّء سياحيين.
4. قسم البحوث والتخطيط.
5. قسم الحجز –النقل– الموظفين.
6. قسم البيع والتسويق –الحجز– البيع– اعلان– توزيع.
7. قسم المالية.

ويمكن ايضاح الهيكل التنظيمي للشركة السياحية من خلال الشكل التالي:



● كيف تحصل الشركات السياحية على أرباحها:

تحصل أغلب الشركات السياحية على أرباحها بواسطة مجموعة مهمة من النقط منها:

1. عن طريق بيع السفرات السياحية المنظمة.
2. عن طريق الخصومات والعمولات التي يحصلون عليها في حالة تنظيم عمليات الحجوزات الجماعية في النقل السياحي أو في المنشآت الإقامة أو في المطاعم أو في الحفلات.
3. استغلال الأموال في شركات الاستثمار خاصةً في حالة السفرات السياحية أو المنظمة.
4. اصدار شيكات المسافرين.
5. عملية الفرق في تحويل العملات.
6. العملات التي يتقاضاها في حالة اصدار وثائق تأمين للمسافرين وامتعتهم.

● الخدمات التي تقدمها شركات السياحة :

1. خدمات سياحية مساعدة.
2. خدمات النقل الجماعي.
3. خدمات منشآن الإقامة.
4. خدمات السفرات السياحية المنظمة.
5. خدمات وكيل السفر.
6. خدمات للسوّاح أو المسافرين.
7. القيام لمنفذوا السفرات السياحية ببعض الخدمات الاخر منها:

أ. نشر وطبع منشورات وكتيّبات الخاصة بالرحلات السياحية.

ب. الاعلانات والترويج عن السفرات.

ج. تنظيم خدمات الشحن.

الفصل الخامس

علاقة الشركات السياحية مع وكلاء السفر

علاقة الشركات السياحية مع وكلاء السفر

تمهيد:

يتحمل منفذو السياحة مسؤولية طبع المنشورات والاعلانات وتوزيع المنشورات الخاصة بالرحلة والقيام بحوزات الرحلة، ويقوم أغلب منفذي السفرات السياحية بالبيع عن طريق وكلاء السفر أو مباشرةً للعملاء.

● الفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية:

إن الفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية، هو أن وكيل السفر يبيع ما ينتجه الآخرين ومقابل عمولة يتقاضاها، أما الشركات السياحية فيقومون باستثمار أموالهم في التوسيع والقيام بتنظيم رحلات وطبع منشورات وكتيبات والقيام بالاعلان والترويج عن السفرات.

عند خسارة السفرة السياحية المنظمة أو فشلها فإن وكيل السفر لا يخسر شيء، وإنما يخسر فقط جزء من ثقة العملاء له أما شركات السياحة فعند فشل السفرة أو خسارتها فإنهم يخسرون أموالهم.

كذلك كثيراً من الشركات السياحية تقوم بعمل وكيل السفر حيث تتولى تجميع عناصر المنتوج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة متكاملة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات ومناطق محددة مسبقاً، كما تتضمن الرحلة الكاملة ما يلي:

1. نقل.
2. إقامة.
3. طعام.
4. ترفيه.

5. سفرات ترفيهية.
6. آثار.
7. سفرات استطلاعية.
8. تبضع.
9. نقل آخر.

● عمليات وكالة السفر والسياحة:

إن العمليات التي تقوم بها وكالة السفر والسياحة معددة ومتنوعة كذلك يعتبر وكيل السفر وكيل للموردين وتوجد عدد من الوظائف العامة التي يزاولها الوكيل السياحي وهي:

1. أن وكيل السياحة يقوم بعملية التنشيط والبيع وتقديم معلومات للعملاء ونصحهم.
2. يقدم الاستشارة ويسهم في تخطيط الرحلة أو الاجازة للعميل مستعيناً بخبرته ومهاراته واتصالاته المستمرة بالسوق.
3. يقوم أيضاً بتنفيذ كافة الوثائق الخاصة بالرحلة.
4. اصدار التذاكر للسفر.
5. عمل الحجوزات في الفنادق والطائرات وغيرها من وسائل النقل.

● سوق السفر من رجال الأعمال:

تشمل على ثلاث أنماط رئيسية من أنماط سوق السفر وهي:

1. **سفر رجال الأعمال:** حيث يمثل هذا السفر حوالي 20٪ من الرحلات في كل من دول الولايات المتحدة وكذلك حيث يستعمل رجال الأعمال في أسفارهم الطائرات، وتتم في هذا قيام شركات الطيران بتقديم خدمات متميزة لاجتذاب هذا

النوع من خلال تقديم خدمات الدرجة الأولى وتجهيز أماكن انتظار في المطارات واستحداث تغييرات في الخدمة خارج وداخل الطائرة، كما بدأت المؤسسات تنتبه إلى تزايد أهمية المرأة في مجال الأعمال ودراسة النواحي التي تتميز بها وقد اهتمت الدراسات بما يلي:

أ. أن المرأة أصغر سناً.

ب. أنهن يملن الإقامة لمدة أكبر.

ج. أكثر ميلاً للحجز عن طريق شركات وكالات السفر.

د. أكثر اهتماماً بأمور الأمن في أماكن الإقامة.

هـ. يفضلن الإقامة في فنادق وسط البلد القريبة من العمل.

و. نسبة عدد غير المتزوجات أكبر.

2. **سوق المؤتمرات والاجتماعات:** وتشمل التفاعل مع المؤتمرات والاجتماعات والجمعيات العمومية والمعارض والأسواق وتشمل 20٪ من سفر الأعمال، وتتضمن سوق المؤتمرات والاجتماعات الانجازات والمنظمات الدولية والاتحادات والمنظمات الإقليمية/ الاتحادات والمنظمات القومية/ الاتحادات والجمعيات المحلية.

3. **سوق رحلات الحوافز:** وهي جائزة أو مكافأة تقدم للعاملين في المؤسسات الصناعية والتجارية للذين قدموا أعمالاً أو تفوقاً في الإنتاج، وتعتبر شركات التأمين من أكثر المؤسسات استخداماً لسياحة الحوافز، وتبلغ متوسط مدة رحلة الحوافز (5) أيام وأطولها يصل إلى (9) أيام وتضم الرحلة في المتوسط (17) فرداً.

وتهدف رحلة الحوافز من وجة نظر المؤسسات المنظمة لها إلى تحقيق ما يلي:

1. زيادة حجم المبيعات.
2. تشجيع المبيعات للسلع الراكدة.
3. مواجهة المنافسين.

4. الاتفاقات بمستوى العلاقات والآداب الأخلاقية.

5. تقديم منتجات جديدة.

● الأعمال التي تقوم بها مؤسسات التسويق السياحي (الوكيل):

1) سياحة الحوافز ورحلات المؤتمرات – بالنسبة لسياحة الحوافز فإن المؤسسات والشركات الصناعية والتجارية وجدت لأن تقدم رحلات مدفوعة الأجر للعاملين كحوافز لهم، ووجدت المؤسسات السياحية أن تواجد الزوجة في الرحلة يوجد حافزاً هاماً لها لتشجيع زوجها بصفةٍ عامة.

إن من مزايا هذه الرحلات يؤكد أن نجاح الشركة في تأدية أعمالها يسهل لها القيام بنفس المهمة خلال أعوام مستقبلية، أما بالنسبة للمؤتمرات والاجتماعات فقد تتحقق عن طريق توثيق العلاقة بالنوادي والهيئات لفرق التجارة والجمعيات والمؤسسات الدولية والإقليمية ومفتاح النجاح هو مثل هذه الجمعيات هو الحصول على شخصية لها صلة بالإدارة.

2) الرحلات البحرية- إن الرحلات البحرية هي تطور حديث للنقل البحري المنظم بين ميناءٍ وآخر، واصبحت السفن مهمة خصيصاً للرحلات البحرية وتضم درجة واحدة أو أن الاختلاف بين الدرجات يكون ضئيلاً جداً حتى يتاح للمسافرين الحرية الكاملة في استخدام كافة الأنشطة القائمة على السفينة.

إن عملية بيع الرحلات البحرية هي ربط إعلان الوكيل السياحي مع إعلان الشركة البحرية المنظمة للرحلة في صفحة واحدة. إن حصل الوكيل السياحي على نموذج للباخرة وخريطة كبيرة لها لامكان تقديمها وشرحها للعملاء، وتشمل أيضاً الرحلات النهرية، وهناك مزايا للرحلات كما يلي:

1. قضاء اجازة كاملة على ظهر المركب باعتبار المركب بمثابة فنادق أو منتج سياحي.

2. عدم التعرض لنقل الأمتعة والتنقل بين فندق وآخر خلال الرحلة.
3. البعد عن الازدحام الموجود في المدن والتمتع بالبيئة.
4. البعد عن المضايقات التي يصادفها السائح خلال تواجده في المدينة.

3) خدمات تأجير السيارات- إن الدخل الذي يأتي من تأجير السيارات يعتبر وصلاً مزيداً للمؤسسة السياحية، فالعملة التي تحصل عليها وكالة السفر من هذا المصدر يعتبر جانباً من المصاريف الثابتة.

● البناء الإداري والمالي لشركات السياحة ووكالات السفر:

* أولاً: البناء الإداري لشركات السياحة ووكالات السفر:

تمهيد:

تعتبر إدارة الأفراد من أهم الوظائف الحيوية في أعمال وكالات السفر والسياحة، هذا يمكن أن يتم اختيار الموقع المناسب واعداد الحملات التسويقية الممتازة والحصول على الآلات والمعدات والتجهيزات الفنية التي يحتاج إليها العمل والتشغيل الناجح.

لهذا يجب أن نعرف أن صناعة السفر والسياحة صناعة مركبة، وأن الموظف في الوكالة السياحية يزاولها مهام وأعمال متعددة، وهنا في الإدارة تنقسم الإدارة الكبرى إلى إدارات تقوم كل إدارة بعمل متخصص مثل المجموعات السياحية - الرحلات البحرية - الرحلات الداخلية - الرحلات الدولية، ويتم توزيع الموظفين على هذه الإدارات حيث يكتسب كل منهم خبرات محددة.

ترتيب الوظائف الرئيسية في وكالة السياحة والسفر:

1) كاتب لوكالة السياحة والسفر -وهو يعتبر تحت التدريب لوظيفة مستشار سفر وعمله يتناول المهام الآتية:

- الكتابة على الآلة الكاتبة.
- استخدام التليفون.
- تقديم المعلومات الأساسية من الجداول والبرامج.
- اصدار تذاكر الطيران والسكك الحديدية.
- أعمال المخازن.
- استعمال الآلات الحسابية.
- تنظيم ملفات العملاء ومراجعتها.
- استلام وتوزيع البريد.
- مسؤول مخزن التذاكر.
- حفظ كتالوجات شركات النقل.
- معلومات أساسية عن الجغرافيا.

2) مدير لوكالة السياحة – وهو مسؤول عن كافة أعمال الإدارة والتشغيل للمكتب السياحي وقادر على تنمية المبيعات وتحقيق الأرباح والرقابة على التكاليف ويمكنه القيام بأعمال الحجز واعداد الرحلات وكافة أعمال العملاء والأفراد أو المؤسسات، وهناك وظائف يجب القيام بها لهذا المدير بشكل رئيسي وهي:

أ. المحافظة على العلاقات مع الفروع الاخرى.
ب. تقديم التقارير إلى صاحب المنشأة.
ج. تدريب العاملين وتقييم أعمالهم وقيادتهم أثناء العمل.
د. اعداد خطط العمل والميزانيات التقديرية والتنبؤات قصيرة الأجل.

صفات مدير وكالة السياحة:

1. ذو شخصية قادرة على تحمل المسؤولية والابداع في عمل وكالات السفر والأعمال المرتبطة بها.

2. قادر على التعامل مع الآخرين مثل التعبير والمخاطبة الشفهية والكتابية.

3. القدرة على الاتصال والتجارب والتفاهم مع العملاء والعاملين في المؤسسة.

4. مفكر ومحلل للمشاكل وقدرة على إيجاد حلول سريعة.

5. ذو مهارة وخبرة فنية في مجال العمل الذي يتولاه.

3) مستشار السفر – وهو المسؤول عن المبيعات ويزاول الأعمال التالية المهمة وهي:

أ. استعمال الآلة الكاتبة والآلات الحسابية.

ب. استعمال الهاتف.

ج. حجز الرحلات.

د. لديه معلومات كافية عن المناطق السياحية ووسائل النقل.

هـ. تقديم معلومات سياحية.

و. تقديم الاستشارات للعملاء حول أماكن السفر والرحلات ووسائل النقل وأماكن الإقامة.

ط. اعداد الردود والتوقيع عليها بموافقة المدير.

ع. اعداد القسائم والشيكات للتوقيع عليها من المدير.

ي. أن يحمل مؤهلاً عالمياً ولديه خبرة في العمل.

4) مستشار سفر أول – وهو يزاول أعمال الاسراف ويقوم محل المدير في حالة غيابه، ومن أعماله:

أ. يحيط باستعمال واستخدام الأجهزة الآلية الموجودة في الوكالة.

ب. يتولى الأعمال الخاصة بالمؤسسات التجارية.

ج. يقيّم المنتجات والرحلات التي سيتم عرضها على الوكالة.

د. الاتصال بالموردين وتطوير العلاقات معهم والمستشار الأول لديه معرفة كاملة بالجغرافيا والمواقع السياحية واعداد الأسعار وقدرة اشرافية ويحمل شهادة جامعية وخبرة جيدة.

هـ. يتولى اعداد البرامج والرحلات والأعمال التي تحتاج إلى خبرة أدق.

توظيف الوظائف في وكالة السفر والسياحة:

1. المستوى التنفيذي- وهو توصيل وتسليم المكاتبات والمراسلات/ والأرشيف/ والقيد في الدفاتر/ والمراسلات/ واستقبال الطلبات/ وتشغيل الآلات/ والكتابة على الآلة الكاتبة.
2. المستوى الاشرافي- وهو يشرف على البيع والاستشارات والإدارة ووضع السياسات والقيام بتمثيل الوكالة.

مهارات الاتصال:

وتشمل الاتصالات الشفهية والمكتوبة بين الوكيل السياحي والعملاء والموردين أو المشرفين أو الزملاء، كما أن سمعة وكالة السفر تُبنى على مدى قدرة الموظفين بها في اجراء الاتصالات من خلال استخدام التليفون أو بالرد على أسئلة واستفسارات العملاء مباشرةً أو باستخدام المراسلات، لذلك يعتبر مهارات الاتصالات هي الواسطة بين مهام تقديم التوجيهات والارشادات واعداد الترتيبات، ومهارة البيع.

المهارة العملية في نطاق المجموعات:

يعتبر هذا النوع مهماً جداً خاصة في عمل وكيل السياحة والسفر، وعلى هذا الوكيل يتوقف نجاحه في استخدام وتطبيق المهارات الفنية ومهارات الاتصال بواسطة توفير مجموعة متعددة في الخدمات والمنتج السياحي بشكل تعاوني مع المجموعة.

ويعتبر دور مدير وكالة السياحة والسفر مهم لبناء علاقات جيدة مع العاملين من أجل التعامل معهم ومحاولة حل مشاكلهم وعدم اشاعة التفرقة بينهم، وعلى هذا يمكن أن تتدفق المهارات الفنية من أعلى إلى أسفل.

*** ثانياً: البناء المالي في الوكالات السياحية والسفر:**

تمهيد:

تعتبر البيانات والأعمال المحاسبية من أهم العناصر التي يتوقف عليها نجاح وكفاءة العمل في وكالات السفر والسياحة من أجل التأكد من معدلات الربحية واتخاذ كل الاجراءات الممكنة للحد من التكاليف والعمل على زيادة الدخل بواسطة استخدام الأجهزة الحسابية الحديثة واستخدام الكمبيوتر.

ويوجد قواعد ونظم علمية متعارف عليها ومتفق عليها للدفاتر المستخدمة في وكالات السفر والسياحة والتي تضمن تسجيل العمليات الحسابية التي تتعلق بنشاط المؤسسة.

ضرورة الاستفادة من خبرات المحاسبين:

وتشمل الخبرات اعداد النظم المحاسبية الملائمة والتي تتفق مع حجم وشكل المؤسسة الحسابية السياحية والأعمال وهي كما يلي:

1. الأجور والمرتبات.
2. حسابات العملاء.
3. حسابات أوراق القبض والدفع.
4. حسابات تذاكر الطيران.

القوائم المالية الهامة في وكالات السياحة والسفر تشمل الموازنات المالية وقائمة الدخل، وهناك مع نهاية كل فترة محاسبية وتضمن قوانين للأصول والخصوم وحقوق الملكية ويمكن شرحها كما يلي:

1. **الأصول، وتشمل:**

أ. الأصول الجارية- النقدية/ الأداوات المالية/ حسابات القبض/ المصروفات المقدمة.

ب. الأصول الثابتة (طويلة الأجل)- السيارات- الأثاث- المعدات والأجهزة.

ج. أصول معنوية.

د. إجمالي الأصول.

2. **الخصوم، وتشمل:**

أ. الخصوم الجارية- حسابات الدفع/ مدفوعات مقدمة من العملاء/ ضرائب مستحقة.

ب. خصوم طويلة الأجل- كمبيالات/ حقوق ملكية رأس المال المستثمرة وأرباح المحتجزة.

ج. إجمالي الخصوم.

قائمة الدخل:

تصمم قائمة الدخل لتساعد الأطراف المعينة بالمعلومات حول الممارسة المالية للمؤسسة خلال فترة معينة، وتعتبر توضيح لمصادر الدخل والعمولات ومصاريف التشغيل ومن خلالها يمكن تحديد الربح والخسارة التي يمكن تحويلها إلى الموازنة تحت أرباح محتجزة، ويمكن توضيح قائمة الدخل كما يلي:

قائمة الدخل في وكالة سياحية:

عائد التشغيل	2,400,000 دولار امريكي
مدفوعات للموردين	3,000,000 دولار امريكي
	1,400,000
العمولات	.... دولار امريكي
مصاريف التشغيل	120,000 دولار امريكي
مصاريف البيع	40,000 دولار امريكي
مصاريف إدارية	24,000 دولار امريكي
ايجارات	12,000 دولار امريكي
إجمالي مصاريف التشغيل	196,000 دولار امريكي
صافي الدخل قبل الضريبة	24,000 دولار امريكي
ضريبة	(4,000) دولار امريكي
صافي الدخل بعد الضريبة	20,000 دولار امريكي

من المهم جداً أن نعرف أن العمولة في وكالة السفر والسياحة من أهم مصادر الدخل، لذلك يجب أن تعد لها حسابات خاصة لأماكن الرجوع إليها لمعرفة موقف العملاء والموردين.

مثلاً:

العمولة يمكن تمثيلها كما يلي:

العمولة	**المبيعات**	**المصدر**
- الطيران الداخلي.		
- الطيران الأجنبي.		
- الرحلات.		

- رحلات بحرية.

- متنوعات.

- فنادق.

- رحلات ليلية.

- تأجير سيارات.

ويمكن حسابات العمولة في البداية لبناء قائمة الدخل لوكالة السفر والسياحة، فمثلاً تحليل الشيكات الشهرية المصدرة لصالح الموردين (شركات الطيران- فنادق... الخ) يمكن استيضاحها لمعرفة حجم العمولة المحتجزة عند الدفع.

وهنالك نفقات التي تتحملها الوكالة لتقديم خدمات للعملاء:

1. نفقات الأجور ومتعلقاتها مثل المهايا والأجور والمزايا التي تقدم للعاملين والضرائب.
2. نفقات البيع وتشمل كافة نفقات المعاونة لأنشطة العمالة في تقديم الخدمات للعملاء.
3. نفقات إدارية يتم انفاقها لتمكين الإدارة من الحصول على السلع والخدمات التي تساعدها في إدارة أعمالها.
4. التفقات المتعلقة بالايجارات الخاصة بتزويد الوكالة بمكان لأداء عملها.

التقارير الإدارية المتخصصة في المنشأة السياحية:

1. تقرير موقف رأس المال العامل الصافي:

إن رأس المال هو عبارة عن الصول الجارية مخصوماً منه الخصوم الجارية، ويجب على الإدارة أن يكون لديها معلومات وبيانات عن المتحصلات والمدفوعات والرصيد المتعلق بالنقدية خلال فترات خلال الدورة المحاسبية، وتركز التقارير المتعلقة بالتدفقات

النقدية على العمليات والصفقات التي تحدث تغيراً في حسابات النقدية، ويمكن أن نمثل موقف رأس المال العامل كما يلي:

في نهاية السنة المالية ديسمبر 2006

	2005	2006
الأصول الجارية	85,000 دولار	120,000 دولار
الصوم الجارية	55,000 دولار	92,000 دولار
صافي رأس المال العامل	30,000 دولار	28,000 دولار

2. تقرير حول مصادر الدخل:

ويتضمن قائمة العمولات مصنفة لمصادرها المختلفة، ويقوم بالمقارنة بين المصروفات التشغيل والإيرادات المحققة.

وإذا تبين أن العمولة المحققة كانت أقل من الأجر والنفقات المدفوعة كان على الإدارة أن تتدخل في الوقت المناسب لمعالجة هذه المسكلة.

3. تقارير تطور العمليات:

توضح هذه التقارير مدى تطوير العمليات للوكالة السياحية ويمكن قياس هذه التطورات وفقاً للخطة الموضوعة والأهداف المطلوب تحقيقها، كذلك فإن المدير الناجح يحتاج إلى تقارير متخصصة حول العمليات التجارية المتنوعة التي يمارسها المنشأة، وقادراً على تحليل المعلومات والبيانات التي يحتاج إليها.

أهم المعاملات المفيدة في عمليات وكالة السفر والسياحة:

1. معاملات السيولة: وتوضح مدى قدرة المؤسسة في الحصول على النقدية والموارد السائلة لمواجهة الخصوم والمصروفات، ويجب معرفة كم حجم النقدية التي يجب توفرها في أي وقت سواءٍ في البنك أو للأوراق المالية، كما يدخل في نطاق

معاملات السيولة معامل الحسابات الجارية وهو عبارة عن نسبة الأصول الجارية إلى الخصوم الجارية.

من أهم معاملات السيولة الهامة حجم حسابات أوراق القبض في الميزانية وتصنيعها لعدد أيام استحقاق التحصيل، فمثلاً الحسابات التي يزيد عدد أيام استحقاقها عن 20 يوماً تعتبر مشكلة ويجب التركيز عليها، والملاحظ أنه عندما يشعر الإداريين في الإدارة بعد ارتياحهم لبعض الحسابات الجارية وقدرتها على التحويل إلى نقد يكون عليها أن تزيد في السيولة لتضمن توفير ثبات في موقف السيولة.

2. معاملات مؤشرات الربحية: ويستخدم لتقييم مدى تقدم الوكالة في أعمالها، وتوضح هذه المعاملة علاقة صافي الربح بعد دفع الضرائب لعدد من الحسابات في قائمة الدخل، ومن ذلك ما يلي:

أ. قائمة العائد على المال المستثمر: وهو الذي يوضح صافي الدخل بعد الدفع للضريبة وحقوق الملكية.

ب. قائمة العائد على الأصول: وهي التي توضح العلاقة بين صافي الدخل بعد دفع الضريبة وإجمالي الأصول، وهذا العامل هو مقياس جيد لمدى تحسن الإدارة في حالة تزايد الربحية مع ثبات الأصول، وعلى الإدارة استحداث معاملات اخرى بمقارنة صافي الدخل للدخل مع العمولة.

3. مقاييس التشغيل: وهو مقياس كفاءة لتشغيل عمل وكالة السياحة والسفر وتكون العلاقة بين المصروفات إلى الدخل من العمولة ذو أهميةٍ خاصة، ويمكن استخدام مقاييس محدودة للعمل على أساسها فمثلاً هناك نموذجاً يمكن الاسترشادية كما يأتي:

(55٪) من العمولة	لدفع أجور العاملين
(20٪) من العمولة	لتغطية تكاليف البيع
(12٪) من العمولة	لتغطية تكاليف إدارية
(6٪) من العمولة	لتغطية ايجارات وتكاليف الأماكن
(7٪) من العمولة	لدفع الضرائب وصافي الربح
(100٪) المجموع	

وهذه النسب تصبح مقاييس للتعرف على مدى تطور عملية تشغيل وإدارة الوكالة السياحية والسفرية.

الفصل السادس

التوزيع والاتصال في شركات السياحة والسفر

التوزيع والاتصال
في شركات السياحة والسفر

تعريف قنوات التوزيع في الشركات السياحية والسفر: هي الأجهزة والمنظمات والشركات التي تعمل في الحقل السياحي، وتكون اتصالها مباشراً بالسائح وتستطيع عن طريقه أن تبيع له البرامج المختلفة.

قنوات وكالة السياحة والسفر:

إن وكالة السياحة والسفر هي قناة توزيع رئيسية للخدمات السياحية، وهي مزيج من المكان لموردي الخدمات السياحية مثل الفنادق أو شركات الطيران أو المؤسسات الاخرى العاملة في المجال السياحي، كما أن وكالة السياحة تواجه باستمرار منافسة شديدة في الموردين أنفسهم إي الفنادق- النقل- الطيران، لأنهم يقومون بتقديم خدماتها مباشرةً إلى العملاء.

كما أن وكالة السياحة لا يمكن أن تقوم بتخزين الخدمات السياحية ولذلك فإن الموردين يتحفظون بحقهم الطبيعي في اتباع الطرق المناسبة لبيع ما لا يمكن للوكالات السياحية أن تقدر على بيعه.

ويمكن أن تزداد أهمية الوكالة السياحية عندما تزداد قدرتها على البيع أو تنشيط المبيعات بالنسبة للموردين وشركات السياحة التي تتمكن من السيطرة التسويقية على جانب كبير من مبيعات الموردين.

أهم قنوات وكالة السياحة والسفر:

1. قنوات توزيع تقليدية- أي أن الوكالة السياحية والسفرية تعتبر من أهم القنوات التقليدية لتوزيع المنتجات السياحية سواء التي كانت تتعامل بالجملة أو بالتجزئة، وتسمى (شركات الطيران والملاحة ومكاتب بيع الفنادق ومكاتب السفر).
2. قنوات توزيع غير تقليدية- وتشمل الأغلبية البنوك والمحلات التجارية الكبرى والأجهزة التابعة للمؤسسات الكبرى مثل إدارة العلاقات العامة التابعة للمؤسسات الحكومية.

● جدوى استخدام وكالة السياحة والسفر كقناة توزيع:

إن سائح الإجازات لديه فكرة غامضة أو غير واضحة عن المكان الذي يرغب في زيارته، وتقدر شركات السياحة أن أربعة فقط من كل عشرة سائحي الإجازات يعرفون على وجه الدقة المكان الذي يريدون السفر إليه، وهنا تظهر أهمية ودور وكالة السفر في اختيار وتحديد الجهة التي يمكن أن يتجه إليه العميل، إن وكالة السياحة والسفر تقوم باختيار الفندق أو المنتج لصالح عملائه بناءً على ما يلي:

1. الشهرة والسمعة العامة التي يحظى بها الفندق.
2. شهرة الفندق في احترام الحجوزات.
3. سهولة الاتصال بالفندق (التلفون- الفاكس- الخ).
4. سياسة دفع العمولة المستحقة.
5. سلوكيات الإدارة تجاه الوكالة السياحية.
6. سياسة تحديد الخصم الممنوح على حجم المبيعات.

ومن الملاحظ أن شركات السياحة والسفر تزداد اهتمامها بتوثيق علاقاتها بالمنتجات السياحية لاكتشافها تزايد نسبة السائحين الذين يكررون طلبهم لمنطقة معينة، وإن كانوا يفضلون قضاء إجازاتهم في منتجعات جديدة في نفس المنطقة السياحية.

● الاتصال في وكالة الساحة والسفر:

يعتبر الاتصال قناة مهمة في عملية التسويق وذلك بسبب أن لكل جهود التسويق هدف وهو الجمع بين الموردين والمستهلكين، وعليه فإن الاتصال يحتوي على ثلاثة أركان مهمة:

1. الرسالة.
2. المرسل إليه.
3. المستقبل للرسالة.

ويمكن أن يكون للاتصالات عدة اتجاهات منها الإعلان في الراديو أو الجرائد أو التليفزيون، وتكون موجهة في اتجاهٍ واحد فقط وفي هذه الحالة يتمنى المرسل أن تصل الرسالة إلى المستقبل المستهدف.

● العلاقات مع العملاء:

إن العلاقة الجيدة مع العملاء من أهم أدوات الاتصال المفيدة في عملية تكرار البيع، ولاستمرار عملية تكرار البيع فإن ارتباطهم بالمؤسسة يدعمها أو الحصول على عملاء جدد من طرف العملاء القدماء.

● **معالجة سياسية الاتصالات في المؤسسات السياحية ووكلاء السفر:**

يمكن تقسيم هذه المعالجة إلى ما يلي:

* **أولاً: الإعلان والدعاية والتنشيط:** وهي رئيسية يتم تصميمها لجذب عملاء مرتقبين، ويفرع هذا إلى ما يلي:

1) **الإعلان:** وهو شراء مكان أو وقت لترويج منتج معين، كما أن الإعلان وسيلة مدفوعة ولها استخدامات منها:

- ابلاغ.
- تذكر.
- الحث.

وهناك نوعين من الإعلان منها:

1. الإعلان التوجيهي وهو الذي يمكن الحصول على المنتج.
2. الإعلان البيعي وهو يؤكد السلعة أو المنتج الذي ينبغي شراؤه.

يمكن أن يحقق الإعلان أثراً أو لا يحقق أثراً في عملية المبيعات إلا أنه يسهم في خلق الصورة الذهنية أو تمهيد الطريق للمستقبل ومن أهم اسهاماته في رفع كفاءة الإعلان ما يلي:

أ. اختيار العنوان المؤثر.

ب. التصميم الجذاب الذي يخطف البصر.

ج. تكرار الإعلان حيث ظهر أن الإعلان مرة واحدة غير منتج.

د. مكان وضع الإعلان والكلمة التي يتضمنها له تأثير في عدد القراء.

2) **الدعاية والبيع الشخصي:** إن أهمية البيع الشخصي يرجع إلى الاتصال المباشر بين البائع والمشتري حيث يمكن أن يوفر ما يأتي:

أ. تقديم المنتج مباشرةً إلى العميل المرتقب أو المستهدف

ب. التأثير الشخصي

ج. فرصة للتغلب على المشاكل وتصحيح الانطباعات الخاطئة

د. الحصول على إلتزام من العميل أو حجز مقدم

إن الاعداد للمقابلة يعتبر من أساسيات البيع الشخصي وتشمل:

أ. ايجاد عرضٍ مغرٍ

ب. جمع كافة المعلومات

ج. تقديم البائع نفسه بوضوح

د. الابلاغ عن غرض المقابلة

هـ. عرض وتوضيح النقاط الرئيسية للمنتج بسرعة

3) **النشرات السياحية:** تصدر أغلب المؤسسات الرسمية ومكاتب السياحة والسفر الحكومية أشكال مختلفة مزودة بالصور الملونة عن الدولة أو الجهة السياحية التي يتم الترويج السياحي لها، وعلى تقديم نشرات سياحية عن رحلات وخدمات الشركات السياحية لمنظمي الرحلات والشركات المنظمة للرحلات البحرية.

وعلى هذا تعتبر النشرة أداة إعلامية ومادة معاونة للذين يعملون في بيع الخدمات السياحية، ويمكن أن تقدم النشرة السياحية للعميل المرتقب معلومات متصلة عن بدائل متنوعة للمنتج السياحي للاختيار فيما بينهما من رحلات أو فنادق موضحة كافة المعلومات التي يحتاجها العميل قبل سفره وخلال السفر.

4) **الخطابات السياحية:** وتعتبر أداة اتصال فعّالة خاصةً إذا وضعت في المظروف الجيد والذي يحمل عنواناً شخصياً، وبشكلٍ عام فإن الطلب في الخطاب الجيد يتضمن ما يأتي:

أ. إثارة الاهتمام.

ب. إثارة الانتباه.

ج. خلق الرغبة.

د. الفعل.

إذا تم ارسال الخطاب الاخباري أو النشرة الاخبارية بانتظام على فترات دورية كل شهر أو كل ربع سنة... الخ

5) **لافتات الطريق:** يمكن أن تنتقل الوسيلة الإعلانية للرسالة إلى راكبي السيارات المادة بواسطة لافتات الطريق وتشمل أسس محددة من حيث الحجم للحروف المستخدمة وعدد الكلمات مع مراعاة سرعة السيارات، ويمكن ملاحظة أثر لهذا النوع في تأثيرها على الذاكرة حيث يتم مشاهدتها عدة مرات، ومن أهم مزايا لافتات الطريق أنها يمكن مراعاتها، وتعكس شخصية الرسالة وتصميم الجيد للعين.

6) **الدعاية والعلاقات العامة:** إن الدعاية تحصل على مساحة أو فترة زمنية في وسائل الإعلان مجاناً، لهذه الأهمية تنفق أغلب المؤسسات السياحية مبالغ كبيرة للحصول على دعاية مجانية، أما إدارة العلاقات الغامة تتولى هذه المهمة وتبذل نشاطها في الحصول على تغطية في وسائل الإعلام ضمن برامج الاخبار أو البرنامج الآخر، إن الدعاية تسهم في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة وينعكس ذلك على حركة المبيعات إلا أن الدعاية ليست في كثير من الأحيان إيجابية حيث يمكن أن توجد الدعاية السلبية التي تحدث عند نشر اخبار عن وقوع حادث طائرة أو غرق باخرة أو نشوب قلاقل سياسية في منطقة سياحية الأمر الذي قد يسبب ايقاف عملية بيع البرامج السياحية وإلغاء الرحلات التي سبق بيعها.

* **ثانياً: الترويج والتنشيط للمبيعات:** من أهم الأنشطة التي تدفع العميل لشراء المنتج منها:

1. المعارض.
2. العروض السياحية.
3. الجهود البيعية غير الروتينية.

إن هذه الجهود تقدم لمحاولة تشجيع الاتصال بين جهاز البيع والمشتري المتوقع. أما تنشيط المبيعات فقد يوجه إلى المستهلك النهائي أو إلى رجال المبيعات، فأنشطة مثل العروض الخاصة والمسابقات أو عرض استخدام المنتج تمثل الدور الحقيقي لعملية التنشيط، أغلب وكالات السفر تقدم برامج حول المناطق السياحية والخدمات التي تقدمها وذلك في الاجتماعات التي تنظمها أو في النوادي أو في المؤسسات التي يمكن تنظيم مجموعات سياحية بين العاملين فيها.

الفصل السابع

سلوك السائح

سلوك السائح

● السياحة التي تهتم بسلوك السائح من حيث الغرض من السفر:

1. السياحة الثقافية.
2. السياحة الرياضية.
3. السياحة الصحية.
4. السياحة لغرض المؤتمرات.
5. السياحة الأثنية.
6. السياحة التاريخية.
7. السياحة البيئية.
8. السياحة المدنية.
9. السياحة الصحراوية.
10. السياحة الدينية.

* أولاً: السياحة الأثنية:

تتضمن السفر من أجل التعليم والدراسة في إطار مجموعات من السياح أو المسافرين الذين يختلفون في العادات والتقاليد والهوايات وطرق الحياة.

إن السياحة الأثنية تتطلب الاندماج التام مع المضيف، فالأهداف السياسية من السياحة الأثنية هو أن يتعلم السياح الكثير من العادات والتقاليد للأبناء البلد المضيف، فمثلاً كثيراً من السياح يذهبون إلى اليونان لتعلم اللغة الاغريقية والموسيقى والثقافة الاغريقية وهكذا، كذلك يذهبون إلى مصر لأغراض السياحة الأثنية للتعرف على حضارة الفراعنة وانجازاتهم.

* ثانياً: السياحة الثقافية:

إن التعرف على طرازات الحياة المتفرقة يمثل نوعاً من السياحة الثقافية، وكذلك توفر فرص الاطلاع على ما كانت عليه حياة الناس وثقافاتهم وحضاراتهم في الأزمنة القديمة، فمثلاً إن الزيارات إلى البيوت الشخصيات البارزة التي أثرت التاريخ مثل نابليون برنابرت وشكسبير، كل هذا يُعدّ نوعاً من أنواع السياحة الثقافية.

* ثالثاً: السياحة التاريخية:

تعتبر المتاحف والتماثيل والمواقع التاريخية التي انشأها الإنسان من أهم الطرق التي تستقطب السياح الذين يتطلعون إلى هذه الشواخص والتي توفر للإنسان فهماً جيداً للحضارات التي ازدهرت واضمحلت.

* رابعاً: السياحة البيئية:

إن السياحة البيئية تعتمد على مزادة العلاقات القائمة بين البشر والبيئة المحيطة به، فمثلاً يتعايش الإنسان والحيوان معاً في ظل نظام بيئي فريد من نوعه، فمثلاً إن المجتمعات الريفية خصوصاً في افريقيا وامريكا اللاتينية تعد مثلاً على وجود هذه الإرادة في حياة العيش والتكيّف مع النظام البيئي، ويعتبر علماء الأحياء في مقدمة السياح الذين يستمتعون بالسياحة البيئية لأنه اتصب في مجال اهتماماتهم وتخصصاتهم.

* خامساً: السياحة الصحية:

وهي ضمن عمليات التطورالسياحي في مناطق الجذب السياحي الطبيعية التي تتمتع بالحمامات والينابيع، وتوجد أيضاً مناطق جذب من صنع الإنسان صمّمت خصيصاً لأغراض السياحة الاستشفائية، وتوجد أيضاً مراكز صحية سياحية تقدم خدماتها للباحثين عن الرشاقة.

* سادساً: السياحة الترفيهية:

وهي وسائل الإعلان السياحي، وهذا النوع من السياحة يشتمل على التزلج على الجليد والسباحة والصيد والغولف والاستمتاع بأشعة الشمس، والبلاج وكافة أنواع الرياضة التي تُمارس أثناء الاجازات.

* سابعاً: السياحة الرياضية:

وتكون مراكز تقدم خدمات رياضية لقطاع سياحي مهم، إن هذا النوع يشهد تطورات نوعية في عدٍ كبير من البلدان السياحية، مثل اسبانيا واليونان وتركيا ولبنان ومصر، حيث تتوفر خدمات سياحية رياضية متكاملة وتوفير خدمات ترفيهية مكملة وخدمات صحية.

* ثامناً: السياحة المدنية:

وهو لأغراض ثقافية أو الهروب من حياة الريف، وهذا النوع يتميّز بوجود اشخاص ملّوا حياة الريف ويريدون التمتّع بحياة المدينة بكل ما فيها من معالم حضارية وتكنولوجية وغيرها.

* تاسعاً: سياحة من أجل عقد مؤتمرات:

وهو يهتم بتنظيم المؤتمرات والندوات للقاءات على كافة المستويات، وتكون استجاباً لرغبات الأفراد والمؤسسات حيث تتولى جهات متخصصة مهمة بتنظيم هذه اللقاءات أو المؤتمرات وتوفير خدمات لا تقتصر على الجانب الرسمي للمؤتمر وإنما لتقديم خدمات سياحية وترفيهية للمشاركين.

* عاشراً: السياحة المؤسسية:

وهي عبارة عن نظام للسياحة الجماعية أو الشعبية تميّزاً لها عن سياحة الأفراد، وهو يمثل نوعاً من المشاركة الفعالة ويقدم خدمات إلى جماهير السياح من خلال وكلاء

سياحة السفر ومنظمات النقل على اختلاف أنواعها ومنشأة الايواء ومنظمي الرحلات، وتقسّم السياحة المؤسسية إلى نوعين هما:

1. سائح ضمن رحلات منظمة والتي يشتري السياح رحلة متكاملة من النقل/ الايواء/ الارشاد السياحي/ التجوال/ الطعام والشراب.
2. سائح ضمن رحلات فردية والتي يتميز السياح بحرية معينة بالاستمتاع بالرحلة ويقومون السياح بتنظيم رحلاتهم بأنفسهم وطبقاً لحاجاتهم ورغباتهم.

● دوافع السياح للسفر:

1. إن السفر هو استجابة لحاجة يفتقر إليها السائح لكنه يرغب باشباعها.
2. الدافعية كأسلوب لاطلاق العنان للخيال.
3. الدافعية تفرض محدد مثل الرحلة كدافع للسفر وهو يتضمن ذلك السفر لزيارة اصدقاء أو القارب أو الاستمتاع بأوقات الفراغ.
4. السحب باتجاه القصد من الجهة المراد السفر إليها والتي تتضمن تحليل دافعية السائح كفرد في إطار مستوى الرغبة والسحب باتجاه جهة القصد أو منطقة سياحية جذابة.
5. الدافعية وخبرات وتجارب السائح ويعتمد هذا على المعتقدات حول أنواع تجارب وخبرات السائح.
6. الدافعية كما يعبر عنها السائح عن موقفهم وأوضاعهم يوفر منهما أفضل لدافعيتهم بالمقارنة مع مجرّد ملاحظة سلوكهم.

ويمكن ايجاز أهم الدوافع للسائح للسفر:

1. الدوافع المادية.
2. الدوافع الثقافية.

3. الدوافع للموقع أو الوجاهة.

4. الدوافع للعلاقات الشخصية المتبادلة.

● نماذج تفسير سلوك السائح:

1) **نموذج هاوردوشيت:** يستخدم لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يفضلها عندما تتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية المنافسة في السوق، كذلك يشمل هذا النموذج:

أولاً: المتغيرات الخارجية وتشمل:

1. الوضع المالي.
2. ضغط الوقت.
3. التنظيم.
4. الثقافة.
5. الطبقة الاجتماعية.
6. متغيرات شخصية.
7. أهمية الشراء.

ثانياً: المدخلات وتشمل:

1. العلامات التجارية المميزة.
2. الأهمية المالية من الجودة والسعر والخصائص المميزة والخدمة والجاهزية.
3. الأهمية الرمزية من الجودة والسعر والخصائص المميزة والخدمة والجاهزية.
4. البيئة الاجتماعية.

ثالثاً: المخرجات وتشمل:

1. السلوك الشرائي.

2. البُنية.
3. المواقف.
4. الاستيعاب.
5. الانتباه.

رابعاً: المتغيرات الوسيطة وتشمل:

1. الرضا.
2. القاعدة الادراكية.
3. حساسية المعلومات.

2) **نموذج وهّاب، كرامبون ورروثفيلد:** وهو يهدف لتفسير السلوك الشرائي لدى السائح ودراسة سلوك السائح كإنسان يسعى جاهداً إلى تحقيق غرض معين من عملية الشراء السياحية وتشمل:

1. مصروفات كبيرة نسبة للدخل المحصّل.
2. لا وجود للعائد ملموس على الاستثمار.
3. إن الشراء ليس تلقائياً أو نزوياً.
4. إن المصروفات أو الانفاق ينطوي على ادخار وتخطيط مسبق.

من أهم المراحل المتضمنة لنموذج وهاب، كرمبتون ورروثفيلد ما يلي:

1. الاطار الأول Initial Framework.
2. البدائل المفاهيمية conceptual Alternatives.
3. جمع الحقائق Fact Gathering.
4. تفسير الافتراضات Defiuition of Assumptious.
5. تصميم المنبهات Design of stimutus.

6. التنبؤ بالمبيعات Forecast of consequeuces.

7. تكلفة البدائل Cost Beuefit Alteruatves.

8. القرار Decision.

9. النتيجة out of come.

3) **نموذج نيقوسيا لتفسير سلوح السائح:** يتكون من نموذج يتألف من حقلين فرعيين فرع يوضح سمات الشركة والثاني يوضح سمات المستهلك، وأيضاً يتكون من عملية البحث وتقييم الغايات، وعملية الشراء التي تنتج عن السلوك للشراء وخزين الاستهلاك وتخزين المعلومات.

4) **نموذج شمول لتفسير سلوك السائح:** ويعد من أكثر النماذج الحدثة ذات الصلة بسلوك السائح، ويعتبر هذا النموذج نموذج شمولي ومحدد في وقتٍ واحد، وأن النموذج قادر على تفسير الظواهر السياحية العمة والاتجاهات المحددة في السلوك السياحي.

من أهم مجالات نموذج شمول في اتجاه سلوك السائح ما يلي:

1. مجال يشتمل على محددات شخصية واجتماعية وهي التي تُحدد أهداف السائح على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية والاجتهادية المرتبطة بالسفر.
2. مجال يشتمل على منبّهات أو بواعث السفر وهي منبّهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية وتوصيات مهمة شخصية.
3. مجال يشتمل على خصائص وسمات الخدمة السياحية المقدمة في جهد القصد والتي تؤثر على قرار الشراء ونتائجه.
4. مجال يشتمل على متغيرات خارجية تتضمن ثقة المسافر المرتقب بمورد الخدمة (وكيل السفر) والصورة الذهنية المتكونة عن جهد العقد.

5) **نموذج مايو وجارفز لتفسير سلوك السائح:** ويشمل تفسير السلوك للسائح في مستويات واسع ومحدد وروتيني، ويقدم هذا النموذج وصف دقيق لعمليات اتخاذ القرار الواسع حيث يؤكد على أن عملية اتخاذ القرار للسفر ويتصف بالحاجة المدركة لمرحلة من البحث عن المعلومات.

6) **نموذج ماثيون وول لتفسير سلوك السائح:** ويشمل على معلومات خاصة بالسائح (كالعمر، التعليم، دخل المواقف، الخبرات السابقة)، والوعي بالسفر (كالصورة الذهنية المتكوّنة حول التسهيلات والخدمات المقدمة من جهات القصد). كذلك يشمل سمات الرحلة (كالمسافة وفترة الرحلة والمخاطرة المدركة حول المنتظمة المزارة).

● السمات الشخصية للسائح:

1. التعليم: وهي حصول السائح أو اكتسابه للمعرفة والمعلومات التي يحتاجها عن البلد السياحي أو الرحلة السياحية.
2. الدوافع: وتشكل هذه نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعليم حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبّه والتي تقود بدورها إلى السلوك المقصود.
3. الثقة بالنفس: إن تحديد الموقف يعتمد على درجة الثقة بالنفس من قبل السائح وهذا يظهر عندما يحصل السائح على معلومات وبيانات كافية تؤهله لاتخاذ قرار الشراء.
4. الوعي والادراك: يصبح السائح مدركاً عندما تتولّد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته، ويجب أن تكون جودة الخدمة بأنها مقابلة أو تخطي توقعات الزبون. إن الادراك يشمل عمليات اختيار وتنظيم وتفسير للمنبّه أو للمعلومات.

5. المواقف: وهي البواعث الداخلية التي تعبّر عن المشاعر والميول الايجابية والسلبية للسائح اتجاه قصد معيّنة أو بلد سياحي محدد، أو علاقة تجارية لفندق عالمي أو وكالة سياحية وسفر محلية أو عالمية.

- **معيقات السفر عند السائح:**

من أهم هذه المعيقات التي تؤثر على السفر لدى السائح ما يلي:

1. الوقت: يوجد أناس لديهم وقتٍ كافي لكن لا يسمح لهم بالسفر، وتعتبر عملية زيادة الفراغ من محفّزات السفر بالنسبة لأكثر من (45٪) من سكان العالم الذين يرغبون بالسفر عند إتاحة الفرصة لهم، ويمكن القول أن العلاقة بين الوقت والسياحة هي علاقة طردية، أي أن زيادة أوقات الفراغ تعني احتمال كبير لدى الفرد بالبحث عن وسيلة جديدة لتمضية هذا الوقت.
2. الأموال المخصصة للسفر: يكون الطلب على السفر أكثر مرونة خاصةً لاغراض المتعة والاسجمام، إن المنتج السياحي تتنافس مع منتجات رفاهية اخرى وهو يتأثر بالعوامل الاقتصادية، مثلاً الكساد يعد من اعداء صناعة السياحة اللدودين، وعندما ينتهي الكساد فإن حالة السياحة لا تعود إلى طبيعتها إلاابعد مرور فترة زمنية ليست بالقصيرة.

كذلك الرحلات الجماعية المتكاملة تمثل نوعاً مقبولاً من السفر المتاح للجميع إلا أن توفر الأموال المتخصصة للسفر يعد واحداً من الشروط المسهّلة لعملية السفر نفسها.

3. الصحة: وتشمل كونها تُتحدّ من السفر عندما تكون الصحة سيئة لدى السائح، وكونها تحفّز على السفر عندما تكون الصحة جيدة وتحتاج إلى المزيد من الدعم لتبقى جيدة بل تصبح ممتازة.

4. دورة حياة الأسرة: تعتبر من أكثر المصادر قوة على سلوك السائح، وتقسم دورة حياة الأسرة إلى مرحلة ما قبل الزواج وفترة الزواج الحديث والفترات التالية للزواج، وفترة الكبر بدون أولاد.

إن طبيعة الخدمات السياحية التي يشتريها المستهلك (السائح) تختلف باختلاف عمره، أو المرحلة في دورة حياته أو دوره في الأسرة وكأن يكون مستقلاً أو مسيراً من قبل زوجته أو الزوجة مسيرها زوجها أو أبناؤها أو ولديها وهكذا.

الفصل الثامن

تطوير مناطق الجذب السياحي

تطوير مناطق الجذب السياحي

● أنواع مناطق الجذب السياحي:

يجب التركيز على كيفية إدارة منطقة الجذب موقعياً وتحديد ما هية المنطقة ورسم الصورة الذهنية عنها لدى الزائرين والتعرف بأهم المناطق المهمة فيها، وعلى هذا يمكن ترتيب مناطق الجذب السياحي إلى ما يلي:

1. المناطق الطبيعية: وتشمل الأراضي الزراعية والصحراوية والمناطق الجبلية والشلالات والوديان والطقس الذي يحيط بهذه المناطق والحدائق والمراعي والمناطق المائية كالبحيرات، هذه المناطق الطبيعية متاحة لجميع الناس للاستمتاع بها، وهذه من أهم طرق تطويرها إلى المدن الترفيهية التي استثمرت وطورت لسعادة الإنسان وتحقيق رفاهية ولكن هذه الاستثمارات تحتاج إلى أموال كبيرة جداً.
2. المناطق التاريخية: تعتبر المناطق التي تحتضن الحضارات التاريخية والشواهد الشامخة مثلاً على هذه المناطق التاريخية، وتحتاج جميعها إلى صيانة مستمرة وتنقيب، وغالباً ما تكلف أموال طائلة للحفاظ عليها بشكلٍ لائق وخوفاً من اندثارها لأنها تمثل ثروة وطنية (قومية) عالمية، وهناك مناطق جذب سياحي تاريخي تجذب ملايين السياح مثل البتراء في الأردن والاهرامات في مصر وبابل في العراق وغيرها.
3. المناطق العلاجية: تشمل المسابح الطبية مثل حمامات ماعين في الأردن من أولى مراكز السياحة العلاجية، وهناك مناطق جذب سياحي منتشرة في جميع أنحاء العالم مهمة للغاية، حيث كان للتقدم الطبي أثره الكبير في تنامي هذه المناطق.
4. المناطق الدينية: تشمل المناطق المقدّسة بالنسبة للمسلمين كمكة المكرّمة والمدينة المنوّرة والقُدس وبيت لحم عند المسلمين والمسيحيين، والفاتيكان للمسيحيين، وشواهد دينية في الهند والصين، والأئمة الاطهار والصحابة الكرام في كل من العراق والأردن والسعودية وايران، هذه المناطق الدينية تُعتبر محجاً لملايين المسلمين.

5. مناطق الأعمال: وهي عبارة عن المراكز التجارية والجمعات الصناعية والمالية والمؤسسات الحكومية الشاخصة، يرتاد الناس هذه المناطق من أجل التجارة والصناعة والمال، ولعقد مؤتمرات ذات صلة بالنشاط لمنشأت الأعمال، ومناطق رئيسية تتواجد فيها مؤسسات صناعية وتجارية وخدمية على مختلف أنواعها.

6. المناطق الأثنية والثقافية والحضارية: وهي تعتبر من المناطق التي يعيشها مختلف الناس، ولبيئة العمل واللهو والعبادة، كل هذا يحتاج إلى رعايةٍ خاصة لأن بعض الحضارات المثيرة اصبحت مهددة وتحتاج إلى حماية أحياناً.

7. مناطق المناسبات الخاصة: تشمل المهرجانات والاحتفالات السنوية والدورية مثل الاولمبياد، والمهرجانات الشعبية ذات الصفة الدولية وغيرها من الاحتفالات من أهم المناطق التي تستقطب اعداداً هائلة من الزائرين والسياح فالاولمبياد تعد من الاحداث الخاصة المهمة في هذا المجال.

كل هذا يجذب السياح والزائرين ومراسلي وكالات الاذاعة والتلفزيون، مثلاً مهرجانات جرش في الأردن ومهرجان بابل في العراق ومهرجان بعلبك في لبنان وغير ذلك من مناطق المناسبات الخاصة.

8. مناطق الحدائق والملاعب: وهي مناطق تشيد في المناطق الطبيعية الخلاّبة، حيث تقوم الحكومة والقطّاع الخاص بالاهتمام بتطوير مثل هذه المناطق والمرافق لاستقطاب الناس إليها، مثل الحدائق لها يدبارك في لندن والتي تعد معلماً عالمياً، والحال للحدائق والملاعب الفناء في لاس فيغاس، وملاعب والت ديزني الشهيرة في مختلف عواصم العالم.

9. مناطق جذب اخرى من صنع الإنسان: وتشمل حدائق الحيوانات والمحميّات الطبيعية والمراكز الرياضية، وتعتبر هذه من صنع الإنسان، وقد تكون في مناطق طبيعية أو غير طبيعية ويأتي إليها من مختلف الأجناس طلباً للاستمتاع واللهو، مثل الهند قامت بصيانة (تاج محل) ولبنان (مناطق الجبل).

● العوامل المهمة التي ينبغي اخذها في الحسبان عند انتقاء إقليم لتحديد موقع لمنطقة جذب معينة:

1. البُنية التحتية: إن البُنية التحتية تعتبر الركيزة المهمة في عملية التطوير السياحي، مثلاً مناطق الجذب الممتعة هي تلك المناطق التي تتوفر فيها بُنية تحتية متكاملة، وتشترط أغلب الحكومات المحلية على مؤسسات التطوير السياحي شمول الأقاليم بالبُنية التحتية مساهمة منها في احياء الأقاليم برمّته وليس مجرد المنتجع السياحي المعني، وتشمل البُنية التحتية ما يلي:
   أ. الجور باختلاف أنواعها.
   ب. الطرق باختلاف أنواعها.
   ج. نظم الاتصالات والمعلومات.
   د. أنظمة الطاقة الكهربائية النووية.
   هـ. منظومة مكافحة التلوث البيئي.
   و. المعابر المائية باختلاف أنوعها.
   ي. منظومة المياه بأنواعها.
2. استخدامات وتكاليف الأرض: تختلف تكاليف الأرض من إقليم إلى آخر، مثلاً تكاليف الأرض في سويسرا لمناطق الجبلية ومناطق التزلج تشمل ما نسبته (75٪) من التكاليف الإجمالية للمشاريع السياحي، إن قطاع الأثرياء من السياح هم أكثر ميلاً للاستمتاع بالمناطق السياحية ذات الكلفة العالية (الإرادة، المساحة، الهدوء، السكينة).
3. النقل: يجب معرفة وسائل النقل المختلفة التي تؤدي إلى هذه المناطق وحساب تكلفة الوصول إليها، ويجب تحديد وسائط النقل المطلوبة للوصول إلى مناطق الجذب على أن تكون هذه الوسائط متنوعة وغير مكلّفة بشكلٍ يحدد قدرة الوصول إليها.

مثلاً هناك مناطق تحتاج لواسطة نقل برية وآخر بحرية، وتعتبر المناطق النائية ذات الجذب السياحي جوهر استراتيجية الجذب شريطة أن لا تكون تكلفة الوصول إليها تتجاوز تكلفة التقاء فيها، لذلك يجب أن تخدم هذه المناطق النائية وسائط نقل جوية اقتصادية أو نقل بحرية أو برية.

4. القوى العاملة: إن توفر قوى عاملة مؤهلة تساعد على جذب ونجاح عمليات السير في الأمام، وتعتبر جودة ما تقدمه من خدمات في مناطق الجذب الجيدة عاملاً مهماً في توفر قوى عاملة مؤهلة ومدربة تدريباً جيداً، وهنا يجب الاهتمام بالتسويق الداخلي من خلال القيام بنشاطات تقوم بها المؤسسة لتطوير مناطق الجذب السياحي والتي تكون موجهة للعاملين داخل المؤسسة من خلال ترشيح ثقافة الخدمة لدى هؤلاء العاملين وإدارتهم بشكلٍ منتظم.
5. السلامة والآمان: إن توفر مناطق آمنة وذات خدمات صحية من أهم عناصر الجذب السياحي، وهي شرط أساسي في تحقيق نجاح المنطقة الجذابة لأنها تمنح السائح ما يريده ويتمناه وهو الاطمئنان إلى الاستقرار، إن وجود مناطق جذب سياحي في مراكز المدن تعتبر من أهم المستلزمات الضرورية في هذا الخصوص.
6. الموردون: إن الموردون مطلوبون لاغراض صيانة المعدات والمباني والتسهيلات المادية الاخرى، كما أن توفير الطعام والشراب والخدمات المساندة الاخرى من أهم عوامل الجذب الناجح، إن قرب الجاذبة من المدن والمراكز التجارية والسكانية تساعد على حل مشاكلهم، ويجب استخدام أنظمة جيدة وذات تسهيلات توفر مقومات جذب سياحي خاصةً في مناطق الجذب النائية والتي يصعب توفير الغذاء والشراب الطازج على مدى يومي.

7. المالية: تستخدم المؤسسات السياحية الكبيرة رؤوس أموال لتمويل المشروعات السياحية وتخصص جزءاً من رأسمالها لاغراض التطوير السياحي، وهنا يجب دراسة جدوى تطوير المناطق السياحية.

إن النسبة المالية من الأساليب الفعّالة للرقابة على عملية تطوير مناطق الجذب وتختلف النسب المالية باختلاف الشخص القائم بالتحليل فقد يكون المحلّل مصرفاً يحلل لكي يمنح قروضاً قصيرة الأجل، لذا فهو يهتم بالمركز القصير الأجل للمصرف أو بالسيولة، لكن الدائنين والمقرضين لآجالٍ طويلة يركّزون على القوة الربحية وعلى كفاءة الشغل.

● طرق تقسيم مناطق الجذب السياحي:

1. قوة الجذب: إن قوة الجذب تقاس بعدد الزائرين للمنطقة، ومدة البقاء والمسافة التي قطعوها للمجيء إليها والوسائل المستخدمة في السفر إليها، وغالباً تعتبر المقاييس لعدد الزائرين الإجمالية مؤشراً أو مقياساً لقوة الجذب، وهنا يجب دراسة الجدوى للتعرف على مكامن القوة للجذب ومكامن القوة للضعف والفرص والتهديدات الخاصة بالمنطقة.
2. الجودة: إن جودة المنتج تحدد قيمته، مثلاً المناطق السياحية ذات الجودة هي تلك المناطق التي يزورها السياح ويعبروا عن رضاهم الكامل عنها، إن توقع السياح للحصول على جودة تفوق توقعاتهم تعد من أهم الأمور التي تدل على جودة المنطقة الجذابة بشكلٍ كبير، ويجب على المؤسسات السياحية أن تقيم هذه الجودة عندما تتحدث عن منطقة جذب معينة، ويجب معرفة أو اخذ رأي السياح والزائرين حول الجودة المقدمة.
3. توسع النشاط: يجب تنوع النشاط المقدم للسياح، حيث أن السائح عندما يأتي إلى مناطق الجذب السياحي فإنه لا يكون فقط لمشاهدة المناظر الخلابة بل من أجل

ممارسة نشاطات معينة تلبي رغباتها وتشبع حاجاتها، وهذه المناطق الجذابة تحتاج إلى بُنية تحتية مثل (المواصلات، الماء، الكهرباء، الجاري..الخ) ويجب الاهتمام بالتخطيط السليم والدراسة الجيدة للمنطقة نفسها.

● الصورة الذهنية في المناطق الجذابة :

تعتبر الصورة الذهنية من المناطق الجذابة المهمة التي تعبر عن إجمالي المعتقدات والأفكار والادراكات والانطباعات التي حملها الناس حول السلوكيات والاحداث والاشياء. كما يعتمد سلوك السواح سواءً كان فرداً أو مجموعة على الصورة المكونة لديه بخصوص الأوضاع الآنية.

● مكوّنات الصورة الذهنية :

1. الصورة الذهنية المدركة: وهي تقييم للخواص المعروفة عن المنتج مشتقاة من الواقع، وكذلك هو من المعتقدات والمواقف المتكونة عن شيء معين والتي تعود إلى تكوين صورة داخلية مقبولة عن خواصه.
2. الصورة الذهنية المؤثرة: هي المشاعر التي نحملها عن أي شيء أو موضوع، كالدوافع التي تُحدد الاشياء التي نرغب بالحصول عليها، والتي تؤثر على تقييم هذا الشيء.
3. الصورة الذهنية الإرادية: تمثل سلوكاً لمكون الفعل فعند معالجة المؤثرات الخارجية والداخلية حول جهد القصد يتم اتخاذ قرار السفر من عدمه إلى منطقة الجذب أو جهد القصد، إن هذا القرار يمثل عنصر الصورة الذهنية الإرادية.

● تكوين الصورة الذهنية عند السواح :

عندما يطلب من السائح التعبير عن صورة ذهنية عن الأماكن والاشياء، فإن ذلك يُطبق على أرض الواقع من خلال انعكاس لما يحمله ذهننا عن هذه الأماكن

والاشياء من صور والتي قد تكون ايجابية أو سلبية أو محايدة، إن منهم طريقة تكوين صورة ذهنية عن الأماكن والاشياء يعد جزءاً أساسياً من عملية تطوير جهة القصد.

وعلى الأغلب تتكون الصورة الذهنية من مستويين هما:

1. المستوى العضوي.
2. المستوى الاستمالي أو الحث.

- **المبادئ والخواص التي يمكن اعتمادها من قبل المعنيين بتطوير الصورة الذهنية :**

1. تتغير الصورة بشكلٍ بطيء: هناك معلومات تؤثر على الصورة الذهنية منها:

أ. تستمر المعلومات بالورود الأمر الذي ينتج عنه اعادة تقييم الصورة الذهنية.

ب. لا تنسجم المعلومات مع المعتقدات الأمر الذي يؤدي إلى حالة من عدم الانسجام المُدرك.

ج. ترد معلومات جديدة لأول مرة الأمر الذي يؤدي إلى تغير الصورة الذهنية بشكلٍ سريع.

2. إن استمالة الفرد من خلال تقديم معلومات من شأنها أن تغير الصورة الذهنية المتكونة لديه عن جهة القصد.
3. كلما كان الكيان صغيراً بالمقارنة مع النظام الأشمل، فإن احتمال تطوير صورة ذهنية مستقلة يكون ضئيلاً.
4. لكي يكون فعالاً فإن التغير في الصورة الذهنية يعتمد على تقييم الصورة الذهنية للقائمة.

الفصل التاسع

المنظمات العالمية التي تهتم بالسياحة والسفر

المنظمات العالمية التي تهتم بالسياحة والسفر

تمهيد:

مع تطور السياحة وازدياد حركة التنقل للأفراد والأموال من مكان إلى آخر لاغراض متعددة، فقد وصل عدد السواح إلى ارتفاع كبير على الصعيد العالمي حتى وصل إلى وقتنا الحاضر إلى أكثر من مليار سائح عالمي سنوياً وانفاقهم يتجاوز المليارات والاتفاقيات الدولية السياحية.

● أهمية دور السياحة الدولية:

1. تدعيم التفاعل والتفاهم بين شعوب العالم.
2. اتساع قاعدة التعارف بين القيم الثقافية المختلفة.
3. الأكثر من الاهتمام بالتراث الحضاري في العالم.

● السياحة ودور الأمم المتحدة:

إن علاقة السياحة بالأمم المتحدة تبرز في نشاط المجلس الاجتماعي والاقتصادي، وكل هذا في نطاق الاهتمام الدائم بالسياحة، وتم عقد عدة مؤتمرات دولية للسياحة لدراسة البحوث في مجال السياحة، ويعرض على المجلس بعد استشارة الدول الاعضاء والمنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية التي لها صفة الاستشارية توصيات خاصة بتنمية السياحة الدولية.

ومن هنا تم عقد مؤتمر الأمم المتحدة العالمي للسفر والسياحة ومؤتمر التسهيلات الكمركية الخاصة بالسياحة سنة 1954 وتم خلالها استيراد مواد الدعاية السياحية والاستيراد المؤقت لسيارات السائحين. وأوصت الأمم المتحدة بتمويل الاتحاد الدولي

للهيئات السياحية الرسمية منها المنظمة الدولية الغير حكومية إلى منظمة دولية حكومية وهي (منظمة السياحة العالمية) وتهدف هذه المنظمة إلى نشر الإسلام العالمي وتطوير العلاقات المتبادلة المنفعة بين جميع الدول العالمية المشتركة في هذه المنظمات.

● وكالات الأمم المتحدة التي تُعنى بشؤون السياحة:

1. وكالة الأمم المتحدة للتعليم والعلوم الثقافية (اليونسكو)، يهدف إلى تنمية التعاون الدولي في مجال النشاط الإنساني وتبادل الثقافات المختلفة ومقاومة العنصرية وتطوير التعليم والعلوم الاخرى وتطوير وسائل الاتصالات بين الشعوب المختلفة وتعزيز التفاهم بين الشعوب.
2. منظمة الصحة العالمية، وتهدف إلى اصدار شهادات تطعيم والحجر الصحي التي لها علاقة بالسياحة العالمية وتهدف أيضاً إلى عدم انتشار الأمراض بين الدول التي تبادل بها مشترك.
3. منظمة العمل الدولي، وتهدف إلى تحديد ساعات العمل وزيادة أيام الاجازات المدفوعة الأجر وتقليل ساعات العمل.
4. منظمة الارصاد الجوية، وتهدف إلى دراسة الأحوال الجوية والمناخ في مختلف بقاع العالم ومعرفة الأحوال الجوية في مختلف دول العالم.
5. المنظمة الدولية للطيران المدني، تهدف إلى توحيد الملاحة الجوية ووسائل الآمان الجوي والمطارات الدولية وتسهيلات الخروج والدخول من المطارات وهبوط الطائرات وتمرينها، وكذلك تسعى إلى:

أ. تشجيع الطائرات المدنية واستغلالها للاغراض السليمة.

ب. تحقيق تقدم منظم وسليم للطيران المدني الدولي في العالم.

ج. تشجيع تقدم الخطوط الجوية والمطارات وتسهيلات الملاحة الجوية وتسهيل السلامة للطيران في الأحوال الدولية.

د. توفير نقل جوي أمين ومنظم في العالم.

هـ. المساعدة على تحقيق احترام كامل لحقوق الدول المتعاقدة.

و. تجنب المنافسة الغير شريفة والخسائر الاقتصادية.

ي. تشجيع الطيران الدولي.

● أهداف شركات الطيران:

وبشكلٍ عام هناك أهداف لشركات الطيران:

1. إن تنقل الرّكاب والبضائع بأعلى المستويات في السلامة الآمان بدقة الخدمات المتناهية.
2. أن تزيد الدخل وخفض المصاريف.
3. أن تقدم أفضل الخدمات والتسهيلات لزبائنها اثناء سفرهم.

● أهداف خدمة المطار:

أما أهداف خدمة المطارات فكانت:

أ. توفير أسرع وسيلة نقل إلى اخرى باستخدام واستعمال تسهيلات صمّمت خصيصاً لهذه الغاية وتسهيل اجراءات استقبال الركاب والأمتعة والضائع والبريد.

ب. تطبيق الأساليب الموحّدة المتعارف عليها وتكييف عملية الخدمات الأرضية لتتفق وحجم الحركة والوقت المتاح.

ج. تقدم افضل الخدمات للركاب والزبائن ضمن التسهيلات المتاحة باعدادٍ كافية من الموظفين بأقصى درجات الآمان والسلامة وضمن المواعيد المحددة في البرنامج.

● الأدوات الرئيسية التي تُعطى لمدير المحطة:

- الموظفين.
- الأبنية.
- المعدات.
- الآليات.
- دعم المكتب الرئيسي.
- توفير الخبرات والمهارات.
- توفير مجموعة القوانين وأنظمة التعليمات.

إن إدارة خدمة المطارات تعمل يوماً بعد يوم وساعةٍ بعد ساعة فهي في عمل متواصل يقوم على تطبيق الأساليب ومراعاة القوانين والأنظمة، هنا تختلف الأساليب الإدارية من مطارٍ إلى مطار ومن شركةٍ إلى شركة.

● فوائد المنظمات السياحية الدولية:

1. ايجاد التشريعات السياحية الدولية المتعاون عليها والتي تُشكل القوانين المحلية وتُكملها لكل دولة.
2. جمع مشاكل الأطراف المعنيّة بالسياحة والاتفاق على وسائل التغلّب عليها لغرض تحقق منفعة لهم جميعاً.
3. توحيد الأسس الاحصائية في جميع الدول.
4. رفع مستوى المهنة والاهتمام بالعاملين ونشر الدراسات المتخصصة بالسياحة.

● المنظمات الدولية السياحية الحكومية:

هي منظمات تنشأ بغير معاهدة بين الدول ولها شخصيتها المعنوية والقانونية الدولية، وتتمتع بالاحتكارات والامتيازات ولموظفيها نوع من الحصانة من حقهم دخول مقرّها الرسمي في أي دولة كانت وليس لهذه الدولة الحق في منعهم من الدخول.

أهم المنظمات الحكومية:

1) **مؤسسة النقل الجوي الدولي (الاياتا) IATA:** تهدف إلى تسيير رحلات نظامية وتنمية اقتصاديات خطوط النقل الجوي، وليس لها طابعاً سياسياً ولا حكومياً والانضمام إليها ليس اجبارياً، ترتبط الاياتا ارتباطاً بمنظمة الطيران المدني الدولي.

أهادف مؤسسة الاياتا:

1. تطوير وتنشيط وترويج الطيران الدولي ليعمل بشكل مأمون وفعّال واقتصادي خدمةً لأبناء الشعوب في العالم ودراسة المشكلات المتعلّقة بها.
2. التعاون الوثيق مع منظمة الطيران المدني الدولي فيما يعود بالنفع على الطرفين أي سلطات ومديريات الطيران المدني وشركات الطيران التي تستخدم المطارات الدولية.
3. نوفير وسائل التعاون فيما بين شركات طيران الاعضاء في مختلف المجالات الفنية والمالية والتجارية والقانونية.
4. تخفيض أسعار السفر لبعض الهيئات من الرّكاب مثل تخفيضات عائلية مواسم الكساد ولمنظمي السفرات السياحية.

منجزات الاياتا:

إن أهمية التقاص الموجودة في جنيف سويسرا تتم فيها تسوية الحسابات ما بين الاعضاء (دائن ام مدين) كلٌ حسب قبوله لتذاكر السفر الصادرة عن شركات الاعضاء أو قبول تذاكر السفر الصادرة عن العضو وترسل كشوفات الحسابات إلى بيت التقاص ويسمى باللغة الإنكليزية (IATA clearing Hease) وهناك كما قلنا تتم تسوية الحسابات وتظهر وضع العضو سواءٍ كان دائناً أو مديناً، وهذه العملة توفر الوقت للدوائر المالية في شركات الطيران أو بدونها تضطر الشركات أن تسوي حساباتها بشكل ثنائي وهذه العملة صعبة جداً ومكلفة أكثر من مئة شركة في مؤسسة الاياتا.

اللجان التابعة لمؤسسة وإدارة الاياتا:

1. اللجنة المالية.
2. اللجنة القانونية.
3. اللجنة الفنية.
4. اللجنة الطبية.
5. اللجنة الحركية.

إن لكل هذه اللجان أهداف وغايات تعمل على تحقيقها ولها اجتماعات دورية واجتماعات طارئة، وكلما دعت الحاجة وتعقد اجتماعات اللجان في بعض العواصم وتبعث السكرتارية بجدول أعمال إلى الاعضاء في هذه اللجان لدراسته والتحضير له قبل بدء الاجتماعات ثم تعمم القرارات والتوصيات التي تصدر عن هذه اللجان بعد التصديق عليها من جميع الاعضاء.

2) منظمة السياحة العالمية (WTO):

تأسست عام 1946م وكانت عن طريق الاجتماعات بين منظمات سياحية ووطنية لبعض الدول، وتُعتبر في وقتنا الحاضر من أكبر المنظمات الدولية التي تعنى بشؤون السياحة العالمية والسفر، وتضم أكثر من (108) دولة اعضاء.

أهداف منظمات السياحة العالمية (WTO):

1. اقامة المؤتمرات السياحية العالمية.
2. التعاون التقني لدول الاعضاء في مجال الخدمات السياحية.
3. اصدار مجلة تحتوي على بحوث ومعلومات عن السياحة الدولية.
4. التركيز على صناعة الفنادق وعلاقتها بصناعة السياحة.
5. النهوض بالسياحة العالمية بكافة الوسائل وتحسين الأحوال السياحية والربط بين الهيئات السياحية المختلفة.
6. تطوير اتجاهات الاستراتيجات العالمية للسياحة العالمية الدولية والمحلية للدول والاعضاء وعمل بحوث تخص السياحة العالمية.
7. التركيز والاهتمام على صناعة النقل السياحي العالمي.
8. توزيع كتب ونشرات سياحية.
9. معاونة دول الاعضاء على النهوض بالسياحة ومساعدتها في التدريب المهني.
10. العمل على توفير السلوك المنظم والمنسق بين الدول والاعضاء تجاه المشاكل السياحية ومشاكل الفيز وإجراءات السفر والحجوزات.

اللجان التابعة لمنظمة السياحة العالمي (WTO):

1. اللجنة الفنية لرفع قيود السياحة.
2. اللجنة الفنية للمعدات السياحية.

3. اللجنة الفنية للنقل السياحي.
4. اللجنة الفنية للفنادق.
5. اللجنة الفنية للتنمية السياحية.
6. اللجنة الفنية للابحاث والدراسات السياحية.

3) الاتحاد الدولي لوكالات السياحة والسفر:

يهدف الاتحاد الدولي وكالات السياحة والسفر إلى:

1. دراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر.
2. جمع الاتحادات المهنية في اتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم.
3. الحصول على مستوى دولي بالاعتراف الرسمي بمهنة وكيل السفر.
4. تمثيل وكلاء السفر في جميع الدول.
5. نشر المعلومات السياحية المتعلّقة بالمهنة.
6. التدخّل في المجال الدولي لحل الخلافات التي تنشأ بين الاتحادات مع بعضها أو بين وكلاء السفر والاتحادات المحلية أو مع وكلاء السفر والدول الاخرى.

4) السوق الاوروبية المشترك E.E.C:

تهدف هذه السوق إلى الاهتمام بالسياحة ومن ضمن أهدافها:

1. العمل على ايجاد سياسة موحدة للقطاعات السياحية.
2. إزالة الصعوبات أما انتقال الأفراد والأموال بين الدول الاعضاء.
3. إزالة العقبات أمام اصدار سمة الدخول (الفيزا) لهذه الدول بحيث أن أي سائح يحصل على سمة الدخول لأي دولة من الدول الاعضاء.

5) لجنة السفر الاوروبية (E.T.C):

أنشئت للمساعدة في بناء اقتصاد دول اوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية، وتم التنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الاعضاء وعدد اعضائها (23)

دولة، ويوجد في كل دولة مكتب خاص يمثل هذه اللجنة، وتعمل في مجال البحوث والتسويق وتوحيد السياسات بين الدول الاعضاء في مجال السياحة والسفر.

● المنظمات الدولية الغير الحكومية للسياحة والسفر:

هذه المنظمات لا تنشأ بمعاهد دولية ويشترك فيها هيئات وشركات ومؤسسات، ومن أهم مميزاتها أنها تنشأ بالتعاقد بيم هيئات وشركات، وتخضع للقانون المحلي للبلد الذي تقع به ولا تتمتع بأي اعفاءات أو حصانات، ويمكن تقسيم المنظمات الغير حكومية إلى ما يلي:

أ. منظمات تهدف إلى تنشيط جزءٍ معين من السياحة.

ب. منظمات تهدف إلى تنشيط السياحة بكافة صورها.

ج. منظمات تهدف إلى حماية المصالح الفعلية لاعضائها وضمها السياحة.

أهم المنظمات الغير حكومية:

1) **الجمعية الدولية للفنادق IHA**- وهي منظمة فندقية ذات صفة دولية خاصة وتعقد اتفاقيات جماعية مع الاتحاد الدولي لشركات السياحة لتنظيم العلاقة بين الشركات الفندقية والسياحية، وتهدف هذه الجمعية إلى تسهيل الاتصال وتبادل الأفكار بين الفنادق والمطاعم والمؤسسات الفندقية في مختلف دول العالم.

2) **جمعية وكلاء السفراء الامريكان (ASTA)**- تهدف إلى التنسيق في عمل وكلاء السفر وربط النقل الجوي والبري والبحري السياحي مع الخدمات السياحية المساندة والخدمات الاخرى، وتقديم خدمات كاملة إلى وكلاء السفر في مجال التنسيق بين الدول المختلفة في مجال النقل وتبادل المعلومات والبحوث وتحويل العملة وعمل حجوزات في الفنادق.

3) **جمعية السيارات الامريكية AAA**- تهدف إلى توحيد الجهد والتنسيق بين مختلف القطاعات السياحية البرية، وتقوم بطبع وتوزيع خرائط السفر للنقل البري وكتيبات عن الفنادق وأسعارها ومحلات تصليح السيارات والصيانة لها والتأمين للسيارات وانتقال السواح بين الدول عن طريق السيارات.

4) **الاتحاد الدولي لخبراء السياحين**- تهدف إلى عمل دراسات سياحية تخص البلد وتفيده.

5) **الاكاديمية الدولية للسياحة**- تهدف إلى تعليم مهارات سياحية عن البلدان المختلفة.

المنظمات العربية السياحية:

- **أولاً**: الاتحاد العربي من للسياحة- يهدف إلى تزويد الاعضاء بالاجراءات السياحية من خلال فنية ودورية، وعقد حلقات دراسية وبحوث ميدانية، وتقديم خبرة فنية ورفع كفاءة الأفراد العاملين بالسياحة.
- **ثانياً**: الاتحاد العربي للفنادق- تهدف إلى رعاية مصالح الفنادق والمطاعم في الدول العربية وتحقيق التعاون بين المنظمات ورفع مستوى هذه الصناعات وتبادل الخبرات والمهارات والمعلومات.
- **ثالثاً**: مجلس العربي للطيران المدني- تهدف إلى دراسة أماكن تبادل الخبرة الفنية بين الاعضاء، ودراسة تعرفة الأجور على جميع الخطوط الجوية العربية، والتعاون مع منظمة الاياتا و ICAO بما يخدم أهداف المنظمة.
- **رابعاً**: رابطة مكاتب السياحة والسفر في الدول العربية- تهدف إلى رفع مستوى صناعة السياحة وتنظيم السياحة بين الدول العربية، والانضمام إلى الدول العربية للسياحة.

الفصل العاشر

مكاتب السياحة والسفر في الأردن

مكاتب السياحة والسفر في الأردن

تمهيد:

تعتبر الزيادة في اعداد المكاتب السياحية في الأردن ملحوظ في السنوات الأخيرة وخاصةً في اواخر التسعينات مؤشراً مهماً في مدى الاقبال على الاستثمار في مكاتب السياحة ويرتبط هذا الواقع بعدة عوامل مثل استقرار الأردن السياحي بعد عملية السلام 1993م، حيث أن منطقة الشرق الأوسط منطقة حرب مستمر ساعد على زيادة عدد مكاتب السياحة في الأردن بالتالي أدّى إلى حدوث انفتاح في جميع المجالات وليس فقط السياحة، فضلاً عن عودة المغتربين من أبناء الوطن بعد أزمة الخليج وبعودتهم كان هناك تدفق نقدي ساعدت على دعم الاقتصاد الوطني بشكلٍ عام والقطاع السياحي بشكلٍ خاص، كذلك إن مستقبل السياحة عام 2000 وما بعده سيكون أهمية كبيرة في الأردن وأن عدد السياح الزائرين للأردن سيزيد وهذه الزيادة بحاجةٍ إلى تنظيم رحلاتهم وسفرهم وتسهيل إظهار المواقع الأثرية والدينية وبحاجةٍ إلى مناطق للإيواء من خلال الحجوزات بالفنادق، وحسن الضيافة هذا كله يعتبر من مسؤوليات مكاتب السياحة والسفر من حيث العدد الكافي والخدمات المتباينة الهامة التي قدمت هذه الدراسة لبحث دور المكاتب السياحية في تطوير السياحة بالأردن ويتكوّن هذا البحث من أربعة فصول كانت على النحو التالي:

الفصل الأول عن المقدمة العامة من أهمية ومبررات وتساؤلات ومن خلال الفصل الثاني دور مكاتب السياحة والسفر في تنشيط السياحة الأردنية أما في الفصل الثالث فقد تناول النتائج والواقع العام للدراسة. ثم الفصل الرابع الذي احتوى على خلاصة البحث متضمنة النتائج والمشاكل والتوصيات، والمراجع وملاحق البحث.

● أهمية البحث ومبرراته:

يتميز الأردن بأنه بلد سياحي من الدرجة الأولى فعلى أرضه وجدت أقدم الحضارات، وتتوافر في مقومات السياحة كلها، من حيث الموقع الجغرافي المتميز، وطبيعته الجميلة ومناخه المعتدل فضلاً وجود بيئة طبيعية واختلاف في المناخ والتضاريس، لذلك تعتبر السياحة في الأردن من بين المجالات الداعمة للاقتصاد الوطني، وتشكّل جزءاً كبيراً من مصادر الدخل القومي، إلا أن السؤال المهم من يسوق السياحة المختلفة في الأردن، ويستطيع جذب السواح للأردن، وما هو دور المكاتب السياحية والسفر في الأردن، وما هو واقعها ومشاكلها الذاتية والموضوعية. وما هي العلاقة بين وزارة السياحة ومكاتب السياحة والسفر. وما هو أثر نقص الإمكانيات في عمل المكتب.

● مشكلة البحث:

وينطوي على هذا الموضوع مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما هو واقع المكاتب السياحية في الأردن؟
2. ما هي العلاقة بين الحكومة وهذه المكاتب؟
3. ما هي طبيعة مؤهلات الموظفين والعاملين في هذه المكاتب؟
4. ما هي أهم المشاكل التي تواجه المكاتب السياحية؟
5. ما هي أهم الاقتراحات لتطوير واقع هذه المكاتب؟

● أهداف الدراسة:

يمكن حصر أهداف الدراسة بالنقاط التالية:

1. دراسة واقع المكاتب السياحية في الأردن؟
2. دراسة العلاقة بين الحكومة وهذه المكاتب؟

3. دراسة طبيعة مؤهلات الموظفين والعاملين في هذه المكاتب؟
4. دراسة أهم المشاكل التي تواجه المكاتب السياحية؟
5. دراسة أهم الاقتراحات لتطوير واقع هذه المكاتب؟

● تقديم:

إن وكالة السياحة تعتبر قناة توزيع رئيسية للخدمات السياحية، فهي من المزيج التسويقي أو بمعنى أدق جزء من مزيج المكان والزمان لموردي الخدمات السياحية كالفنادق وشركات الطيران والمؤسسات الاخرى العاملة في الحقل السياحي، لذلك فإن مدى مساهمتها في السياحة الأردنية تكون 100٪ لأنه عليها العبء الأكبر وتعطي حق السياحة كاملة، وتقوم ببعث مندوبين إلى الخارج من أجل استقطاب السياح إلى الأردن من خلال ترويج المناطق السياحية في الأردن وتشجعهم على الإقبال بالتالي، وأيضاً من خلال المكاتب الخارجية لدى وكالات السياحة والسفر التي تُنشط السياحة الأردنية وتركز على المكاتب السياحية الفعّالة لتعطي صورة لائقة للسياحة الأردنية.

وطريقة المساهمة لجذب سائح من الخارج تكون مثلاً سائح الأعمال الذي يعرف بالتحديد الجهد الذي يقصد نجد أن سائح الإجازات تكون لديه فكرة غامضة أو غير واضحة عن المكان الذي يرغب بزيارته، وهنا تظهر أهمية وكالة السياحة في اختيار الجهة التي قصدها السائح وبعد أن تتحدد الجهة فإن شركات السياحة لها دورٌ كبير في تحديد المكونات ويكون هنا التعاون بين الوكالة السياحية وشركات السياحة في هذا الخصوص من أجل تسهيل وصول السواح وترويج الأردن السياحي وعندما تتحدّد الجهة تقوم الشركات السياحية بتحديد المكونات التي تتضمن الرحلة وخاصةً في اختيار الفندق من حيث الموقع والمستوى والمساهمة في تقديم الخدمات السياحية الاخرى التي يحتاجها العميل من نقل واستئجار سيارة عمل زيارات إلى مناطق محددة،

ودورها يتجلّى في اختيار المورد المناسب والأفضل لها ولعميلها، وبذلك يتم التعاون من أجل المصلحة للسياحة وخدمة السائح.

● مهام مكاتب السياحة والسفر الأردنية:

سيتحدث هذا الفصل عن مهام مكاتب السياحة والسفر بشكلٍ عام، وسوف يتلخّص هذا الاستعراض في المهام التي تقوم بها وتقدمها مكاتب السياحة والسفر بشكلٍ عام والتي هي على النحو التالي:

1. تذاكر السفر: بيع أو صرف أو تبديل، والتوسّط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين.
2. الحجز في الفنادق: سواء كان داخل المملكة أو خارجها.
3. تنظيم رحلات سياحية: سواء كان بشكلٍ فردي أو جماعي داخل المملكة وخارجها.
4. تأمين السيارات السياحية: سواء كان سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين.
5. بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.
6. تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق محدد مع المشتركين.
7. تأمين السياح والمسافرين وامتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في المملكة وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها.
8. ترويج المناطق السياحية في الأردن.
9. جلب السواح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحة والسفر.

أما تفاصيل هذه المهام فيمكن ايجازها على النحو التالي:

أ. (Incoming): وتعني المجموعات السياحية التي يستقبلها مكتب السياحة والسفر عن طريق الوكلاء الذين يتعامل معهم في الخارج، حيث يقوم مكتب السياحة

والسفر بتصميم سفرة سياحية أو رحلة إلى الأردن وتتضمن برنامجاً معيّناً يشمل وسيلة النقل ذهاباً وإياباً، الأماكن التي سيتم زيارتها، المبيت ويجب تحديد نوع مكان الإقامة أو درجة الفندق، وعدد أيام السفرة السياحية بالإضافة إلى السعر الذي يشمل كافة التكاليف ويقوم المكتب بعد تصميم السفرة السياحية بإرسالها إلى الوكيل أو عدد من الوكلاء في دول مختلفة، ولا بدّ من ذكر أن السعر الذي يضعه مكتب السياحة هو السعر الذي يغطي تكاليف السفرة السياحية وأرباح المكتب ولا يتضمن عمولة الوكيل، وإنما يقوم الوكيل بإضافة عمولته إلى المكتب ولا يتضمن عمولة الوكيل، وإنما يقوم الوكيل بإضافة عمولته إلى سعر السفرة السياحية قبل الإعلان عنها، وغالباً ما تكون 10٪ من سعر السفرة السياحية وهذا يعتمد على الدولة وسياسة مكتب السياحة (الوكيل)، ويتحمّل الوكيل تكاليف الإعلان عن السفرة السياحية وهو من يحدد وسيلة الإعلان وتكرارها وما يتعلق بها.

ويلتزم الوكيل بوقت معين ينفّذ خلاله السفرة، حيث تكون السفرة السياحية محصورة ضمن وقتٍ معيّن وبعدها يقوم الوكيل باعلان عن السفرة السياحية وغالباً ما يتم الإعلان في الصحف المحلية للدولة ويقوم باستقبال الحجوزات من الراغبين بالانضمام إلى هذه السفرة السياحية، ويجمع هذه الأعداد في مجموعات، وهنا لا بد من ذكر أن سعر السفرة السياحية للمجموعة الأولى تختلف عن المجموعة الثانية بالنسبة للوكيل، وبازدياد المجموعات التي تأتي للمكتب عن طريق الوكيل يقل سعر السفرة من قبل المكتب أي يتقاضى المكتب عن جزء من أرباحه ويضيفها الوكيل لعمولته نتيجة إرساله مجموعات متعددة، وقبل أن تغادر المجموعات السياحية والتي يحدد عددها من قبل مكتب السياحة وغالباً ما تكون من 15 إلى 20 شخص، يرسل الوكيل قائمة باسماء المشتركين بالسفرة السياحية وجنسياتهم، حيث يقوم مكتب السياحة والسفر بعمل حجز للمجموعة في مكان الإقامة وكذلك وسيلة النقل سواء بين البلدين أو

الداخلية، وعمل وتحضير كل ما يلزم لتنفيذ برنامج السفرة السياحية، وبعدها يقوم مكتب السياحة والسفر في الأردن باستقبال المجموعة بواسطة دليل سياحي يمثل المكتب، وهنا لا بد من ذكر أن الدليل السياحي غالباً ما يكون تابعاً للمكتب إذا كانت المجموعة تتحدث اللغة الإنجليزية، وغالباً ما يتم ايجاد دليل سياحي إذا كانت المجموعة تتحدث لغةً اخرى كالفرنسية أو الإيطالية حيث يكون هناك تعاون بين المكتب وبعض الأدلاّء السياحيين، ومن خلال الدراسة الميدانية لم نجد مكتباً يتوفر لديه أدلاّء سياحيين بلغات غير الإنجليزية، ويقوم بتأمين المجموعة في مكان مبيتهم بعمل عملية(Check-In) لهم توزيع أرقام غرفهم واعطائهم التعليمات حول البرنامج ووقت الانطلاق والعودة ومكان الزيارة... الخ.

أي يقوم الدليل السياحي بتنفيذ برنامج السفرة مع المجموعة كما نظمها المكتب ويبقى مع المجموعة حتى مغادرتهم وانتهاء السفرة السياحية، ومما لا بد ذكره أن الدليل السياحي يتقاضى من 30 إلى 50 دولار عن كل يوم من أيام مرافقته للمجموعة السياحية سواء كان من داخل المكتب أو أي موظف لدى المكتب أو من خارج المكتب، ويكون الدليل السياحي مسؤولاً عن أي ضرر يحدث لأي فرد من المجموعة وإذا أصاب أحدهم ضرر ككسر أو جروح أو أية إصابة، فإن المكتب سيغطي تكاليف علاجه، وغالباً ما تقوم بعض مكاتب السياحة جيدة السمعة بتأمين المجموعة السياحية لدى شركات التأمين.

ب. (outgoing): وتعني المجموعات السياحية التي تخرج من الأردن إلى دول اخرى أي الدول التي يتواجد بها وكلاء للمكتب، ويمكن القول أن (Incoming–Outgoing) هما وجهان لعملة واحدة، حيث ما يمكن اعتباره (Incoming) لمكتب السياحة داخل الأردن يمكن اعتباره للوكيل الذي قام بإرسال المجموعة،

والعكس كذلك فإن (Outgoing) لمكتب السياحة في الأردن يعتبر(Incoming) للوكيل الذي سوف يستقبل المجموعة.

يمكن من خلال هذا التشبيه أن نجد أن المعنى واضحاً، ويشرح كيف تقوم مكاتب السياحة والسفر الأردنية.

ج. (Outgoing): عبارة عن سفرة سياحية ينظمها مكتب السياحة والسفر في الخارج (أي الوكلاء بالنسبة لمكاتب السياحة الأردنية) تتضمن سفرة سياحية ضمن نطاق الدولة وتشمل كالمعتاد وسيلة النقل والمبيت والأماكن التي سوف يتم زيارتها، ويقوم الوكيل ببعثها إلى مكاتب السياحة في الأردن بكافة تفاصيلها وسعرها للفرد، ويقوم مكتب السياحة بإضافة عمولته إلى سعر الرحلة ويعلن عنها وتتم الإجراءات كما ذكرنا سابقاً لكن هنا دور مكاتب السياحة الأردني.

فهو يقوم بكل ما كان يقوم به الوكيل في (Incoming) عند استلامه برنامج السفرة السياحية.

د. (Ticketing): وهي عملية حجز تذاكر السفر على خطوط جوية مختلفة ونجد أن معظم مكاتب السياحة والسفر الأردنية تقوم بعملية حجز تذاكر الطيران، وأغلب مكاتب السياحة يقتصر عملها كما ذكرنا على هذا النشاط حيث يقوم مكتب السياحة بتقديم طلب لوكالة خط طيران معين أو أكثر من خطوط طيران، حيث يقوم مكتب السياحة بعملية بيع هذه تذاكر الطيران مقابل الحصول على عمولة من شركة الطيران، وتكون غالباً هذه العمولة 10٪ من سعر التذكرة، لذلك نجد ان التنافس يصبح بين مكاتب السياحة والسفر على من يعطي سعراً اقل من خلال التضحية بجزء من هذه العمولة، وتعتمد شركة الطيران على أكثر من وكيل لبيع تذاكرها أي منا أن يحتكر مكتب سياحة عملية البيع لشركة طيران معينة،

حيث أن شركة الطيران تحاول من خلال قنوات توزيعها هذه الحصول على أكبر عدد ممكن من الحجوزات، ومن خلال عملية جمع المعلومات من مكاتب السياحة والسفر، ذكر أحد العاملين في أحد هذه المكاتب أن شركة الطيران تشترط على المكتب عدد معين من التذاكر التي يجب أن يلتزم المكتب ببيعها خلال فترة محددة وغالباً ما تكون ستة أشهر وتبعاً لاتفاقية المكتب مع شركة الطيران، وإن لم يقوم المكتب بعملية بيع العدد المحدد فإن شركة الطيران تقوم بإلغاء وكالة المكتب، وتقدم شركات الطيران حوافز تشجيعية لمكاتب السياحة، حيث إذا قام المكتب ببيع عدد معين من التذاكر يحصل على تذاكر مجانية.

هـ. (Inside Tours): وتعني الرحلات أو السفرات السياحية الداخلية التي تنظمها مكاتب السياحة والسفر، ونجد أن هذا النشاط معدوماً لدى مكاتب السياحة والسفر في الأردن وذلك لقلة الطلب عليه من قبل الجمهور، ويعزي السبب أيضاً إلى ضعف السياحة الداخلية، وأن تصميم برنامج رحلة داخلية ستكون تكلفته والسعر للشخص الواحد مرتفعاً، بينما إذا قام المواطن الأردني برحلة إلى موقع سياحي مع عائلته أو بعض الأصدقاء فإن تكاليف الرحلة سيكون أقل بالإضافة إلى إمكانية تنظيم الرحلة ووقتها بحرية وعدم التقيّد ضمن برنامج محدد، ولكن يمكن أن يقوم مكتب السياحة بمثل هذه الرحلات لمن يطلبها سواء كان جهة ممثلة بمؤسسة أو شركة أو مدرسة أو جامعة أو من قبل مجموعة من الاشخاص، حيث يقوم مكتب السياحة بعمل برنامج للرحلة وفق رغبة المجموعة ووفق طلباتها، حيث يقوم المكتب بتحديد وسيلة النقل وأماكن الإقامة وإن كان هناك حاجةً لذلك وكذلك خدمات حجز في المطاعم وخدمة المرشد السياحي وغيرها من الخدمات وتحديد السعر لكل فرد ونجد لهذا النوع رائجاً لدى طلاب الجامعة حيث يقومون بتنظيم رحلاتهم عن طريق مكاتب السياحة والسفر، وقد تقوم مكاتب

السياحة عند وجود مهرجان أو حدوثه معين داخل المملكة سواء كان رياضي أو فني أو ثقافي أو غيرها من الاحداث، بتنظيم عملية الذهاب والعودة وتأمين التذاكر ضمن سعر محدود، وقد تقوم بعض المكاتب بإضافة خدمات اخرى كالطعام والمبيت إذا تطلب الأمر وغيرها.

و. (Otherservice): وتعني الخدمات التي تقدمها مكاتب السياحة والسعر الأردنية ضمن نطاق أعمالها بالإضافة إلى ما سبق ذكره وهذا لا يقتضي أن جميع مكاتب السياحة والسفر الأردنية تقوم بمثل هذه الخدمات، لكن من خلال العينة المأخوذة فإن أغلب مكاتب السياحة تقوم بمثل هذه الخدمات، حيث لا تتطلب مثل هذه الخدمات سوى التوسط لدى المؤسسات التي تقدم مثل هذه الخدمات مقابل الحصول على عمولة محددة من هذه المؤسسات، ومن هذه الخدمات التي مقدمة من قبل بعض مكاتب السياحة والسفر الأردنية:

1. خدمات تأمين المسافرين وتأمين أمتعتهم: حيث تقوم مكاتب السياحة التي تقدم مثل هذه الخدمات بالتعامل مع بعض شركات التأمين ويكون لمكتب السياحة والسفر هنا دور الوسيط تكون عمولته غالباً نسبة معينة من مبلغ التأمين المدفوع من قبل العميل وغالباً ما يتراوح من 10 إلى 15٪.
2. خدمات الأدلاء السياحيين، فبالإضافة إلى تقديم مثل هذه الخدمات أثناء استقبال مكتب السياحة للمجموعات القادمة من الخارج عن طريق وكلاؤه تقوم مكاتب السياحة والسفر بتقديم هذه الخدمة لمن يطلبها ويكون الدليل السياحي نادراً ما يتبع لمكتب السياحة حيث يفضل أغلب مكاتب لسياحة والسفر الأردنية باستئجار هذه الخدمة عند لزومها، ويكون هناك تعاون بين بعض الأدلاء السياحيين وبين المكتب.

3. خدمات حجز في الفنادق: بمختلف أنواعها ودرجاتها، حيث هناك اتفاقيات مسبقة بين مكتب السياحة وبعض الفنادق وغالباً ما تكون كلامية أو شفهية أي لا يوجد اتفاق رسمي مكتوب بينهم، وتقدم هذه المكاتب هذه الخدمات غالباً للمجموعات وتقدمها أيضاً لمن يطلبها، ويكون التعامل بين مكتب السياحة وهذه الفنادق على نسبة معينة من سعر الغرفة.
4. خدمات الحجز: في المطاعم السياحية وخدمات الشحن سواء البري أو البحري أو الجوي وهناك بعض مكاتب السياحة التي تقدم خدمات الشحن ضمن نطاق عملها الأساسي.

بالإضافة إلى أن عينة كبيرة من مكاتب السياحة والسفر الأردنية اصبحت تقوم بتنظيم الحجز للاشتراك في المناسبات المحلية والدولية مثل الحج، وحضور المؤتمرات والمهرجانات الرياضية والفنية، فضلاً عن ما تقوم مكاتب السياحة والسفر الأردنية من تقديم حول خدمات السفر التي يحتاجها السائح بالنسبة لرحلاته داخلياً وخارجياً مثل اجراءات السفر والتأمينات والعملة وطبيعة المناخ ومعلومات حول المنطقة وكل ما يتعلق باهتمام السائح أو المسافر إلى تلك المنطقة، وكذلك تقوم بعض مكاتب السياحة والسفر بتقديم خدمات الحجز للاشتراك في المعارض والأسواق، وترى مثالاً واضحاً على ذلك حيث قامت بعض شركات السياحة الأردنية بتنظيم سفرات إلى مهرجانات أو سوق دبي الدولي، وتقوم بعض مكاتب السياحة بالتوسط لدى شركات تأجير السيارات السياحية والتي تتعامل معها ضمن عمولة محددة، لاستئجار هذه الخدمة لعملائها.

واخيراً لا يمكن التعميم أن كل الخدمات التي تقدمها مكاتب السياحة الأردنية، فالجدير بالذكر أن مكاتب السياحة تسعى إلى تقديم كل ما يحقق لها عائداً أو ربحاً مناسباً إن استطاعت تقديمه للعملاء.

● دور مكاتب السياحة والسفر الأردنية في تنشيط السياحة الأردنية:

إن مفهوم التسويق السياحي أو تنشيط السياحة في بلد معين يعتمد بشكلٍ خاص على الأداء المنظم والمتكامل لجميع جهود الأجهزة السياحية الرسمية أي الأجهزة الحكومية المختصة في هذا المجال من وزارة ودوائر ومؤسسات وغيرها، وكذلك جهود القطاعات السياحية الخاصة سواء على مستوى القطاع السياحي الواحد أو على مستوى القطاعات السياحية الكلية، بمعنى أن تنشيط السياحة يجب أن تعتمد على تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة وتوجيه وتعاون منظم ومتكاتف بين الأجهزة الحكومية ذات العلاقة وبين القطاعات السياحية المختلفة.

حيث أن الخدمة السياحية تقوم على صورة متكاملة وليس على جزء محدد، أي أن لكل جزء من القطاعات السياحية الحكومية والخاصة دور في عملية تنشيط السياحة ويتكامل هذه الأدوار تستطيع الوصول إلى صورة رائعة ومنافسة للخدمة السياحية، فلا يمكن لقطاع سياحي واحد سواء حكومي أو خاصاً القيام بمفرده في تنشيط السياحة، فالسياحة اصبحت بتركيباتها وقطاعاتها المختلفة واعتمادها وقيامها على خدماتٍ متعددة ومتداخلة بين القطاعات السياحية المختلفة أكثر تعقيداً، فالصور الشاملة للخدمات السياحية والتي يجب أن تظهر بصورةٍ قادرة على جذب السياح إلى البلد المعني وقادرة على المنافسة بين الدول الاخرى.

ومكاتب السياحة والسفر احد القطاعات التي لها دور كغيرها من القطاعات أكثر تعقيداً لكنه قد يساعد على ايضاح بعض الأمور، سنتحدث عن دور مكاتب السياحة والسفر الأردنية في تنشيط السياحة الأردنية، وكما ذكرتُ في تقديم هذا الموضوع، أنه مما لا شك فيه أن لمكاتب السياحة والسفر دور في تنشيط السياحة الأردنية، إلا أن هذا الدور يتفاوت نسبياً من مكتبٍ لآخر، أي قد تجد بعض المكاتب ليس لها دور ولا يقوم بأي نشاط يساعد على تنشيط السياحة الأردنية، وقد تجد بعض المكاتب الاخرى

لها دورٌ بسيط والآخر لها دورُ جيد وغيرها لها دورٌ كبير، أي النسبة متفاوتة بين هذه المكاتب تبعاً لعوامل عديدة، وقد تستطيع من خلال هذه الدراسة والمعلومات التي حصلنا عليها أن نذكر بعض العوامل التي تؤدي إلى التفاوت النسب بين السياحة والسفر الأردنية في تنشيط السياحة الأردنية ومن هذه العوامل ما يلي:

1. القدرة المالية لمكتب السياحة والسفر وتوفر رأس المال:

يؤثر هذا العامل بشكلٍ أساسي على مكتب السياحة والسفر بشكلٍ عام، حيث أنه من المعروف أن راس المال هو مفتاح نجاح كل عمل، وبشكلٍ خاص فإن توفر رأس المال لدى مكتب السياحة والسفر يؤثر على طبيعة أعمال ونشاطات وبرامج وسفرات مكتب السياحة والسفر ومدى امتداد هذه النشاطات والأعمال والبرامج السياحية وتنوعها على أسواقٍ مختلفة، وبشكلٍ طبيعي سوف تؤثر على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، فمكتب السياحة والسفر الأردني الذي يتوفر لديه إمكانات مادية جيدة ستختلف نشاطاته وأعماله وسفراته السياحية وأسواقه التي يتعامل معها. ويوجه إليها براجه عن مكاتب السياحة الاخرى، وبشكلٍ مؤكد إن خدماته المقدمة للعملاء سوف تتميّز، وبالتالي سوق يقوم دوره وفعاليته في عكس صورة إيجابية عن مقوّمات السياحة الأردنية من خلال ما يقدمه من جودة خدمات وحرصه الشديد على رضى العملاء أو المشتركين ضمن البرامج أو السفرة السياحية التي يقدمها، وبالتالي سوف يكون دوره في تنشيط السياحة الأردنية أفضل من المكاتب الاخرى، ومن الممكن أن نقول أن العلاقة ين توفر رأس المال لدى مكتب السياحة والسفر الأردني ودوره في تنشيط السياحة الأردنية علاقة طردية، أي كلما توفر رأس المال لمكتب السياحة كلما زاد دوره بتوفر بعض الأموال، وتقول هذه المكاتب أن المشكلة التي تعاني منها أغلب المكاتب السياحية والسفر الأردنية، والتي تؤثر سلباً على أعمال المكاتب السياحية من خلال سفراته وبراجه المقدمة للعملاء، والتي تؤثر سلبياً على السياحة الأردنية من خلال

الصورة التي يعكسها مكتب السياحة والسفر ومن خلال دوره في تنشيط السياحة الأردنية، ولتوضيح هذا العامل بشكلٍ أفضل نجد أن توفر رأس المال لدى مكتب السياحة والسفر يساعد على خلق أسواقٍ جديدة لاجتذاب سواح جدد وتنظيم رحلات سفرات وبرامج منظمة وفعّالة من خلال تخطيطها ودراستها وترويجها وتسويقها بحيث تكون قادرة على اقناع الجمهور بها، وعلى العكس أن قلة رأس المال تجعل مكتب السياحة والسفر يقلّص من برامجه وسفراته على أسواق محددة ومضمونة خوفاً من الخسارة، وأيضاً تؤكد هذه المكاتب التي ذهب إليها أن عدد مكاتب السياحة والسفر التي يتوفر لها رأس مال جيد قليلة بالنسبة للعدد الإجمالي لمكاتب السياحة والسفر.

كذلك هناك دور لمكاتب السياحة والسفر من خلال تسويق المناطق السياحية في الأردن وثم امتزاج برامج سياحية تشمل زيارة المناطق السياحية، ومهم جداً تنظيم رحلات داخلية تمل زيارة المناطق السياحية.

2. التنسيق بين مكاتب السياحة والنشاطات الفندقية:

هناك تعاونٌ كبير بين مكاتب السياحة والسفر مع الفنادق، وهي ذو أهمية في العديد من التسهيلات الخاصة بمكاتب السياحة والسفر وتسهيل حجز الغرف، وعمل رحلات جماعية أو فردية للسياح والمسافرين، وإن المكاتب السياحية تولّي اهتمامٌ كبيراً على التنسيق مع الفنادق، ويتم التعاون فيما بينهم في تبادل المنافع وتطوير السياحة الأردنية، وهذا التعاون أيضاً يسهل في تنظيم برامج سياحية مريحة وكاملة، ويتم التنسيق بين المكاتب السياحية والفنادق بهدف توفير إقامة مريحة جيدة للسياح، وإن هذه الخدمة لمكتب السياحة ومن الفنادق تتم ضمن عمولات تتراوح ما بين (10- 15٪) على كل يوم وبالتالي ترجع الفائدة إلى كل من الفندق والمكتب معاً، ويمكن التعبير عن ذلك بقيام المكتب بحجز الغرف المطلوبة للوفود السياحية ومتابعتها

ويقوم الفندق بالمقابل بأداء واجبه بهذه المجموعة على الوجه الصحيح، ويتم الاستمرار للمكاتب السياحية والسفر بالمتابعة على هؤلاء السياح الذين يقيمون في الفندق من تعاملهم مع المكتب حتى انتهاء برنامج الرحلة أو السفرة، وعمل مكتب التنسيق مع فندق معيّن ومن خلال إقامتهم، وتتضمن هذه المتابعة كامل الخدمات المريحة للسياح وإشباع رغباتهم وحتى بعد انتهائهم من الإقامة في الفندق وعمل رحلة الخروج من الفندق.

هذا التنسيق اصبح ضروري بين المكاتب السياحية والسفر والفنادق، حيث أن بعض المكاتب السياحية قد تواجه صعوبة في الحصول على المعلومات إذا لم تتصل وتتعاون مع الفنادق حيث أن المكتب ما عليه إلا تسهيل راحة السياح والمسافرين في البلد ويأتي دور الفندق في تغطية هذه المهمة من خلال استقبال هؤلاء السياح، وأيضاً هناك معلومات يحتاج إليها المكتب السياحي مثل عدداً للغرف المتوفرة من خلال قدوم المجموعات السياحية وهذا يحتاج إلى اعداداً كبيرة من الغرف، ويتم هذا التنسيق على المتوفر في الفندق من ناحيته في عدد الغرف، والمكتب في تحديد عدد القادمين من السياح هذا فيما يخص المجموعات السياحية، وقد ذكر في هذا الفصل مدى التنسيق بينهم من خلال الخدمات التي تقدمها مكاتب السياحة والسفر.

وإن أهمية وجود الفنادق في البلد لمساعدة المكاتب السياحية تظهر من خلال رضى العملاء على السفرة السياحية وبرنامجها وخدماتها فمن خلال ما يقدمه الفندق من خدمات جزء من الصورة العامة للخدمات السياحية في الأردن، فدورة تنشيط السياحة الأردنية تعتمد على مدى نجاح مكتب السياحة والسفر بالصورة المناسبة التي تترك أثراً في نفوس العملاء حول اراحة التي تقدم من الطرفين، وهذا بالتالي يترك تطوراً على السياحة الأردنية بسكلٍ عام.

ومن الطبيعي أن يكون هدف المكتب السياحي هو تحقيق ربح مناسب من خلال ما يقدمه من خدمات مع الفنادق وقد نجد بعض المكاتب هدفها هو الحصول على الربح بغض النظر عن راحة ورضى العميل أو عن مصداقية خدماته وبرامجه مع الفنادق، وهذا ما نجده واضحاً من خلال ما تعلن عنه بعض المكاتب السياحية من خلال برامجها عن الخدمات التي تتضمنها السفرة السياحية من إقامة في فندق من درجة معينة، ويكون على ضوء الواقع غير موجودة، وهذا سيكون سلبياً على السياحة الأردنية بشكلٍ عام وعلى المكتب بشكلٍ خاص.

3. مدى فعالية التنسيق بين الوزارة ومكاتب السياحة والسفر:

من خلال الحديث مع مدير جمعية وكلاء السياحة والسفر عن مدى فعالية التنسيق بين الوزارة ومكاتب السياحة والسفر اشار إلى أن التنسيق يقوم على المصالح ولا يوجد شعور حقيقي برغبة الحكومة بالدعم، فلا يوجد أي نوع من التسهيلات مثل الاعفاء من الضرائب أو تخفيض بعض الرسوم.

وقد قدم بعض الاقتراحات مثل تحمّل الحكومة جزء من تكاليف العمليات التي تقوم عليها العملية السياحية أو يتم تخفيض ذلك من الضرائب، بمعنى آخر من الضروري مشاركة مكاتب السياحة في هذه العملية الوطنية، وشدّد على ضرورة قيام هيئة تنشيط السياحة بتنشيط السياحة أفضل من الوضع الحالي.

كما قدم اقتراحاً يتضمن قيام الحكومة ووزارة السياحة بتقديم حوافز المكاتب السياحة والسفر مثل اعفاء من دفع ترخيص للمكتب لسنة أو أكثر من المكاتب التي تقدم سياحة متميزة أو المكتب الذي يقوم باحضار أكبر عدد من السائحين في فترة معينة، كخلق نوع من التنافس بين مكاتب السياحة والسفر وكذلك حافز لمكتب السياحة والسفر.

كما أن الوكالة ليس لها دخل وهي تقوم على التحسّن للسياحة الأردنية وعلى ذلك فإن واجب وزارة السياحة أن تتولى أمور السياحة في البلد، وتعتمد الوكالة على جهاتٍ اخرى في مساعدتها لتسهيل أعمالها، وأن تقوم وزارة السياحة بتكوين لجنة تكون مختصة بدراسة واقع مكتب السياحة والسفر والرقابة على هذه المكاتب التي لا تنتظم بتطبيق نظام مكاتب السياحة والسفر وذلك حتى يتم التميز بين المكاتب التي تحرص على أعمالها وعلى السياحة وكذلك لحصر مكاتب السياحة والسفر بالمكاتب المميزة.

ومن الاقتراحات التي تقوم وزارة السياحة بطبع الكتيّبات والمنشورات المتعلّقة بالمناطق السياحية والمعالم الأردنية، حيث أن وزارة السياحة على خبرة وعلم أفضل من الغير حول هذه المناطق والمعلومات المتعلقة بها، تقوم بعض الوزارات ببيعها لمكاتب السياحة والسفر بسعر التكلفة، حتى تتمكن مكاتب السياحة والسفر بترويج برامجها من خلال تقديم هذه الكتيّبات والمنشورات للوكلاء والعملاء، الأمر الذي سينعكس إيجابياً على السياحة الأردنية بشكلٍ عام ويمكن مكاتب السياحة والسفر من أداء دورها بشكلٍ جيد.

4. الاحصاءات السياحية:

اشارت الاحصاءات السياحية على أن عدد القطاعات السياحية المختلفة وتطورها من عام 1989 إلى عام 1999م، والتي تتعلّق في هذا الفصل (مكاتب السياحة والسفر) التي يلاحظ من خلال الاحصائية أن هناك تقدم وزيادة في اعداها حيث وصلت عام 1999م إلى 394 مكتب سياحي والتي كانت عام 1989م 205 مكتب سياحي وأن هناك زيادة في 189 من 89- 99م، وأن المتوسط الحسابي كان 94,5 وهذا يدل على أن الزيادة تكون ضعف عددها عما كانت عليه سابقاً. وقد وصل في عام 2006 إلى أضعاف ذلك العدد.

من خلال هذه الاحصائية التي تبيّن عدد القطاعات السياحية المختلفة وتطورها من عام 1989 إلى 1998م، حيث نجد أن عدد العاملين في مكاتب السياحة والسفر وصل حتى عام 1998 إلى 1970 عاملاً، والتي كانت عام 1989م 955 عاملاً حيث أن 1015 عاملاً زائداً من 1989 إلى 1998م أو المتوسط الحسابي 507,5 أي عدد العاملين في مكاتب السياحة والسفر قد ازداد إلى أكثر من الضعف خلال هذه الفترة تبين من هذه الاحصائية عدد السياح وعدد الليالي من خلال الرحلات المنظمة للمجموعة السياحية بالأشهر لعام 1998، موضحة كما في الاحصائية من حيث نسبة كل شهر وثم المجموع لكل الأشهر، وتبين هذه الاحصائية عدد السياح للمجموعات وعدد لياليهم من خلال أماكن إقامتهم في المناطق السياحية المختلفة، أما آخر احصائية تبين عدد المجموعات السياحية القادمة عن طريق المكاتب السياحية والشركات السياحية والسفر وعدد الليالي التي أقاموها، وهذه الاحصائية وصفت وفق جنسيات السياح المختلفة وهي لعام 1998- 1999. مع مجموع كل قارة لوحدها.

● **المشاكل:**

من خلال هذه الدراسة يمكن أن نعطي أو نشكّل صورة عامة عن أداء المكاتب السياحية، (هذا الحكم ليس مطلقاً أي لا يشمل جميع مكاتب السياحة والسفر الأردنية) على النحو التالي:

1. إن معظم مكاتب السياحة والسفر الأردنية لا تتوفر لديها الموارد المالية الكافية أو موارد مالية إضافية لتطوير أعمالها، من خلال خلق أسواق جديدة وبرامج وسفرات ورحلات مختلفة، حيث من المعروف أن خلق أسواق جديدة وسفرات مختلفة بحاجةٍ إلى دراسة وتخطيط ورؤية واضحة وزيادة معارض وتعاقد مع وكلاء جدد وترويج وتسويق وغيرها من الأمور.

2. إن معظم مكاتب السياحة والسفر الأردنية لا يوجد لديها فروع على النطاق الداخلي أي داخل المملكة أو على النطاق الخارجي أي خارج المملكة وإنما يقتصر اعتمادهم على الوكالاء، ومن المعروف أن هذه المكاتب ليست محتكرة للوكيل أي من الممكن وجود اكثر من مكتب سياحي وسفر يتعامل مع نفس الوكيل الأمر الذي يجعل من وجود تنافس في السفرات السياحية المصممة من هذه المكاتب، وكذلك إن وجود الفروع للمكتب سواء في الداخل أو الخارج أفضل بكثير من الاعتماد على الوكلاء حيث أن الفروع سيكون نشاطها وأعمالها مركزة ومرتبطة مع مكتبها الرئيسي، ولا بد من ذكر أن عدد المكاتب التي يوجد لها فروع داخل المملكة هما مكتبان فقط.

3. إن معظم مكاتب السياحة والسفر تنحصر وتتركز معظم أعمالها على الحجز لتذاكر الطيران وخاصةً المكاتب ذات الطابق الأرضي التي تكون على جهة الشارع، وأما نشاطات وأعمال المكاتب الاخرى فعدد قليل نسبة إلى العدد الإجمالي لمكاتب السياحة والسفر الذي يقوم بتنفيذها.

4. قلة التعاون بين المكاتب السياحية الذي يجعل من السوق السياحي عبارة عن معركة لمن يستمر في العمل، وأن التعاون يكون تبادل الخبرات والتقدم التكنولوجي الحديث خاصةً في مجال الحاسوب الذي بدأ تكاليفه عالية والذي أظهر نظام جديد لعام 2000م.

5. إن التقييم لعدد العاملين في المكاتب السياحية معظمها قليل حيث أن عدد العاملين لا يزيد عن أربعة اشخاص ونسبة كبيرة منها يكون العدد أقل من ذلك، أي أن نسبة المكاتب الكبيرة التي يوجد فيها أقسام متخصصة مثل قسم تخطيط أو قسم السياحة أو قسم تسويق أو غيرها قليل جداً، حيث نجد أن معظم المكاتب ينحصر

هيكلها التنظيمي في صاحب المكتب ومدير فني وموظف أو موظفين، وإن أراد المكتب التوّسع في هيكله التنظيمي كان هناك قسم المحاسبة.

6. إن معظم مكاتب السياحة والسفر لا يتوفر لديها منشورات وكتيّبات عن جميع المناطق السياحية إنما غالباً ما يتوفر منشورات عن مناطق محددة مثل البتراء- أو أم قيس أو العقبة وغيرها من المناطق السياحية القليلة، وغالباً لا تكون متوفرة أو ناقصة والسبب في ذلك هو أن معظم مكاتب السياحة والسفر تعتمد على وزارة السياحة في توفير مثل هذه المنشورات والكتيّبات حول المناطق السياحية ، ولا تقوم بطبع هذه المنشورات والكتيّبات على نفقتها الخاصة نظراً لكلفتها المرتفعة.
7. ومن الجدير بالذكر هو أن مكاتب السياحة يجب أن تقوم باعطاء المجموعات السياحية حقها على أكمل وجه من حيث توفير كافة الخدمات وتسهيل الأسعار على المجموعات السياحية.

المشاكل التي تواجهها مكاتب السياحة في نشاطه:

1. تعداد مكاتب السياحة والسفر وأعضاء تراخيص زائدة عن حجم السوق المحلي.
2. صعوبة الحصول على الفيزا الاوروبية منها.
3. تعقيد المواصفات الرسمية في التسويق والإعلان السياحي بالنسبة للسياحة الوافدة للبلد.
4. تعقيدات وزارة السياحة.
5. ارتفاع أسعار الدخوليات.
6. كثرة الكفالات المدفوعة لعدة جهات حكومية.
7. صعوبة الحصول على أماكن في الطائرة.
8. الانتظار الطويل في مكاتب بعض الشركات.
9. المنافسة الغير شريفة.

10. القوانين المتغيرة.
11. الاقتصاد المتدهور.
12. احتكار النقل السياحي.
13. عدم سفر الناس للسياحة بسبب قلة السيولة.
14. قلة الخبرة في مجال السياحة والسفر.
15. انعدام جمعية وكلاء السفر السياحية.
16. تأجير وصول الطائرات إلى مطار الملكة علياء.
17. العطل المتضاربة مع الخارج.
18. عدم وجود أدلّاء محترفين باللغة الاوروبية.

● النتائج:

وعليه فإن أهم النتائج كانت على النحو التالي:

1. إن عدد من مكاتب السياحة والسفر يتركز عملها في حجز تذاكر الطيران وقليل ما تركز على أعمال السياحة الاخرى، وتعتبر بيع التذاكر أكثر ربحاً وأكثر عدداً من حيث الإقبال عليها.
2. من النتائج التي توصلت إليها من خلال المسح للمكاتب السياحية والسفر الميدانية وجدت أن معظم مكاتب السياحة والسفر الأردنية صغيرة الحجم، أي أن هذه المكاتب لا يتوفر لديها أقسام أو فروع ضمن الهيكل التنظيمي مثل أقسام خاصة بالتسويق أو البحوث أو غيرها، وإنما ينحصر الهيكل التنظيمي على الأغلب على أربعة، عاملين متمثلين بصاحب المكتب ومدير فني وموظفين.
3. ومن جانبٍ آخر اشارت البيانات أن معظم مكاتب السياحة والسفر لا يتوفر لديها الإمكانيات المادية، وخاصةً المنشورات والدليل السياحي حول المناطق السياحية للأردن، والذي يعتبر توفر رأس المال نجاح أي مشروع سياحي.

4. إن المنافسة الشديدة دليل على كثرة المكاتب السياحية في الأردن، لكن هنالك منافسة غير لائقة مثل الاحتكارات لشركات المالكة لنقل السياحي بالباصات مثلاً والتي تفرض السعر كما تريد كما أن الزيادة في عدد المكاتب السياحية دليل على استقرار المنطقة وخاصةً الأردني واصبحت السياحة نحو الأفضل.

5. وفي مجال التعاون: تعاون بين مكاتب السياحة والفنادق في ما يخص تطوير السياحة نحو الأفضل، حيث يتم التعاون على قيام المكتب بحجز الغرف المطلوبة للوفود السياحية ومتابعتها ويقوم الفندق بالمقابل بأداء واجباته لهذه المجموعة على الوجه الصحيح، ولكن لا يوجد تعاون حقيقي بين وزارة السياحة والمكاتب السياحية الأمر الذي قد يعيق العملية.

6. ومن نتائج القيم للمكاتب السياحية السفر الأردنية أن تعطي هذه المكاتب للمجموعات السياحية حقها على أكمل وجه وتسهيل حصولهم على هذه الخدمات السياحية وأشارت النتائج إلى أن التطور الواضح والازدهار المستمر للسياحة في الأردن دليل على أن السياحة قد اصبحت تزيد من حيث الطلب على الخدمات والمقومات السياحية.

● التوصيات:

مما تقدم يمكن اقتراح بعض التوصيات مثل:

التوصيات العملية:

1. ضرورة زيادة الاهتمام بالعمل السياحي بشكلٍ عام والوكلاء والمكاتب بشكلٍ خاص.
2. ضرورة وضع خطة وطنية لدعم السياحة وتوفير تمويل تنافس للمكاتب السياحية.
3. عقد مؤتمرات تدريبية للموظفين والعاملين بالميدان السياحي.
4. ضرورة زيادة مستوى التنسيق بين الحكومة وهذه المكاتب.

5. ضرورة وضع شروط رئيسية في اعطاء تراخيص للمكاتب السياحية ويجب التأكيد على كفاءة العاملين فيها.
6. توصي الدراسة بفتح آفاق التوعية السياحية للأهالي وتوفير خصومات مناسبة لتفضيل السياحة الداخلية.

التوصيات العلمية:

1. توصي الدراسة بضرورة تكرار التجارب بشكلٍ يغطي جميع قضايا الموضوع.
2. توصي الدراسة بعقد الندوات وورش العمل لمناقشة تفضيل السياحة بالأردن.
3. توصي الدراسة بضرورة وضع دليل تفصيلي للمكاتب السياحية بالأردن.
4. العمل على اجراء دراسة إمكانية التعاون بين الأطراف المختلفة.

● الاقتراحات لتحسين صناعة السياحة والسفر:

1. تنشيط سياحة الأماكن السياحية وتسويقها السياحي.
2. زيادة الاهتمام بمكاتب السياحة والسفر والعاملين وزيادة الوعي السياحي للموظفين.
3. الاهتمام أكثر بالخدمات المقدمة للسائحين.
4. الحد من كثرة المكاتب السياحية والسفر.
5. ايجاد مناطق نظيفة في الأماكن السياحية.
6. تفعيل دور جمعية وكلاء السياحة والوزارة وهيئة التنشيط.
7. التزام مكاتب السياحة والسفر بالسعر وابقاء عمولة للمكتب لتسديد التزاماتهم.
8. التزام شركات الطيران بأن تتعامل مكاتب السياحة والسفر بسعرٍ موحّد وأسلوب واحد.
9. تحسين الوضع الاقتصادي.
10. ايجاد الخبرات الكافية.

11. ايجاد إدارة أقوى لكل مكتب.
12. اغلاق وزارة السياحة وتبديلها بمكتب سياحي.
13. السماح للمكاتب السياحية بترخيص باص واحد على الأقل لكل مكتب.
14. زيادة ووضع قوانين وشروط في اعطاء تراخيص لمكاتب السياحة والسفر لتذاكر السفر بالحفاظ على نسبة العمولة.
15. العمل على تطوير السياحة الليلية والعمل على إنشاء مهرجانات واحتفالات بشكلٍ أكبر.
16. تخفيض الرسوم والضرائب على جميع مرافق السياحة من فنادق ومطاعم ونقل حتى تتمكن من بيع الخدمات السياحية في الأردن باسعار مقبولة مقارنةً بالدول المجاورة.
17. هناك أدلاء سياحيين غير مرخّصين الذين ينقلون سمعة سيئة عن المكاتب السياحية، والواجب يحتّم على متابعتهم وتدريبهم على أحسن الطرق الكفيلة لكي تنجح عملية السياحة في الأردن.

● خلاصة الفصل:

إن السياحة في طور نموها وازدهارها الذي تشهده منذ سنوات والذي يزداد عام بعد عام، والأهمية الخاصة لمكاتب السياحة والسفر الأردنية بتقديم وتنشيط هذا التطور والدور الذي تمثله مكاتب السياحة والسفر في تنشيط حركة السياحة من خلال ما تقوم به من أعمال وبرامج وسفرات سياحية للأردن والمتمثل بقدوم السياح من مختلف البلدان وهو الهدف الذي نسعى إليه من خلال تطوير السياحة الأردنية وخلق تنافس الدول السياحية الاخرى.

فلا بد من إعادة النظر ببعض الأمور المتعلّقة بمكاتب السياحة والسفر الأردنية وتقديم بعض التسهيلات والمساعدات التي تجعل هذه المكاتب تقوم بدورها على أكمل وجه بما فيه فائدة السياحة الأردنية.

واخيراً أتمنى من الله أن أكون قد وفقّت في اعداد هذا الفصل بما فيه من معلومات ودراسة ومسح شامل من خلال تحليل مكاتب السياحة والسفر عن طريق الاستبيان التي عملت فيها، راجياً أن يجد فيه قارئه الفائدة المرجوة.

● نظام مكاتب وشركات السياحة والسفر في الأردن:

يسمى هذا النظام (نظام مكاتب وشركات السياحة والسفر لسنة 2005 ويعمل به من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية.

يكون للكلمات التالية حيثما وردت في هذا النظام المعاني المخصصة لها أدناه ما لم تدل القرينة على غير ذلك:

- الوزارة: وزارة السياحة والآثار.
- الوزير: وزير السياحة والآثار.
- اللجنة: لجنة السياحة المشكلة بمقتضى قانون السياحة المعمول به.
- المكتب: المؤسسة أو شركة السياحة والسفر.

تصنيف المكاتب إلى الفئات التالية:

- مكتب الفئة (أ): ويقوم بتنظيم وتسيير الرحلات الوافدة والصادرة وتنظيم الرحلات الداخلية.
- مكتب الفئة (ب): ويقوم باستقبال وتنظيم وتسيير الرحلات الوافدة داخل المملكة.
- مكتب الفئة (ج): ويقوم بتنظيم برامج الرحلات الصادرة وبيع برامج الرحلات الصادرة المنظمة من قبل مكاتب الفئة (أ).

يتولى المكتب القيام بأي من الخدمات التالية:

أ. بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة أو تبديلها وتأمين التذاكر للسياح والمسافرين بالتعاون مع مؤسسات وشركات النقل.

ب. اجراء الحجز في الفنادق داخل المملكة وخارجها.

ج. العمل مع مكاتب تأجير السيارات السياحية وشركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين مقابل قسيمة تبادل.

د. بيع التذاكر للمهرجانات والنشاطات السياحية داخل المملكة.

هـ. قبول النقد الأجنبي من السياح والمسافرين لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها.

و. تأمين التأشيرات للسياح والمسافرين.

ز. تأمين السياح والمسافرين وامتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في المملكة وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها.

ح. أي نشاط آخر يقرره الوزير بناءً على تنسيب اللجنة.

بالإضافة إلى الخدمات الواردة في الفقرة (أ) من هذه المادة:

أ. يتولى مكتب الفئة (أ) تنظيم رحلات سياحية بشكلٍ فرد أو جماعي داخل المملكة أو خارجها.

ب. يتولى مكتب الفئة (ب) استقبال السياحة الوافدة وتنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل المملكة وتقديم المعلومات والنشرات السياحية عن المملكة، والسير في المعاملات الرسمية لاستقبال ومغادرة السياح للمملكة.

ج. يتولى مكتب الفئة (ج) تنظيم برامج الرحلات إلى الخارج وبيع برامج الرحلات المنظمة من قبل مكاتب الفئة (أ) وتزويد المسافرين بالمعلومات الكافية والخرائط اللازمة لبلد المقصد.

يشترط لترخيص المكتب ما يلي:

أ. أن يكون طالب الترخيص أردني الجنسية.

ب. أن لا يقل رأس المال المسجّل لطالب الترخيص عن خمسين ألف دينار.

ج. أن يقدم طالب الترخيص، ووفقاً للنص الذي تعتمده الوزارة كفالة بنكية سنوية. باسم الوزير بالإضافة لوظيفته على النحو التالي:

1. خمسة وعشرون ألف دينار إذا كان المكتب من الفئة (ب).
2. خمسة وسبعون ألف دينار إذا كان المكتب من الفئة (ج).
3. مائة ألف دينار إذا كان المكتب من الفئة (أ).

د. أن يكون طالب الترخيص حسن السيرة والسلوك وغير محكوم بجناية أو جنحة مخلّة بالشرف.

هـ. أن يُرفق بالطلب اسم مدير المكتب.

يشترط في المكتب أن يكون له مدير متفرّغ وأن يكون حاصلاً على شهادة تثبت اجتيازه للإمتحان المقرر بمقتضى أحكام ها النظام بالإضافة إلى ما يلي:

1. أن يكون أردني الجنسية وحسن السيرة والسلوك وغير محكوم عليه بجناية أو جنحة مخلّة بالشرف.
2. أن تتوفر لديه خبرة في مجال السياحة والسفر لا تقل مدتها عما يلي:

- سنتين إذا كان حاصلاً على الشهادة الجامعية الأولى في التخصص السياحي.
- أربع سنوات إذا كان حاصلاً على الشهادة الجامعية الأولى في التخصصات الاخرى.
- أربع سنوات إذا كان حاصلاً على دبلوم كلية المجتمع في التخصص السياحي.
- ست سنوات إذا كان حاصلاً على دبلوم كلية المجتمع في التخصصات الاخرى.
- ثماني سنوات إذا كان حاصلاً على شهادة الدراسة الثانوية العامة.

- أن يجيد لغة أجنبية أو أكثر.
- أن يوقّع عقد عمل مع المكتب لمدة سنة على الأقل.

3. إذا شغرت وظيفة مدير المكتب لأي سبب كان يتوجّب على المكتب تعيين مدير متفرّغ بدلاً منه خلال مدة لا تزيد على ثلاثة أشهر من تاريخ الشغور وإعلام الوزارة بذلك.

تتولى الوزارة تنظيم امتحانات للمديرين وفقاً للتعليمات الصادرة عن الوزير لهذه الغاية ويتم اصدار بطاقة لكل مدير يجتاز تلك الامتحانات:

1. على المدير تزويد الوزارة ببراءة ذمة من المكتب الذي انتهى فيه عمله، وبخلاف ذلك يمنع من ممارسة أعماله لدى أي مكتب آخر لحين احضار هذه البراءة.
2. يُستثنى من أحكام البند (أ) من هذه الفقرة الحالات التي يقرر فيها الوزير بناءً على تنسي اللجنة أن هناك سبباً مانعاً من إحضار براءة الذمة.

يجب أن تتوفر في مقر المكتب ما يلي:

أ. سند ملكية أو عقد ساري المفعول وأن تكون الغاية من استعمال العقار للسياحة أو السفر.

ب. أن يكون المكتب لائقاً ومساحته لا تقل عن (45) متراً وتتوافر فيه متطلبات الوقاية والسلامة العامة وأن يحتوي على دورة مياه وتستثنى المكاتب المرخصة قبل سريان أحكام هذا النظام والمكاتب التي تنشأ في الفنادق أو مراكز التسوّق التجارية من هذه الشروط والمتطلّبات.

ج. أن يعلن عن اسم المكتب بلافتة باللغتين العربية والإنجليزية على مدخله ومدخل المبنى الذي يقع فيه.

يصدر الوزير بناءً على تنسيب اللجنة لطالب الترخيص موافقة مبدئية مدتها ثلاثون يوماً قابلة للتجديد لمدة مماثلة ولمرة واحدة ليتمكن من استكمال الشروط والمتطلبات اللازمة للحصول على الرخصة وفقاً لأحكام هذا النظام.

إذا قام طالب الترخيص بتوفير الشروط المطلوبة منه ضمن المدة المبينة في الفقرة (أ) من هذه الموافقة تعتبر سارية المفعول منذ تاريخ صدورها وبخلاف ذلك فإن الموافقة المبدئية تعتبر ملغاة حكماً بانتهاء تلك المدة.

أ. يقدم طلب تجديد الرخصة خلال شهر كانون الثاني من كل سنة.

ب. إذا لم يتم تجديد الرخصة ضمن المدة المحددة في الفقرة (أ) من هذه المادة يستوفى من المرخص له مبلغ إضافي نسبته خمسون بالمائة من رسوم الترخيص ويحظّر عليه ممارسة المهنة في حالة عدم التجديد في مدة لا تتجاوز نهاية شهر شباط من كل سنة.

ج. تعتبر الرخصة ملغاة حكماً في حالة التجديد في مدة أقصاها نهاية شهر آذار من السنة نفسها.

د. يستوفى عن اصدار الرخصة وتجديدها الرسوم التالية:

الفئة	اصدار الرخصة	تجديدها
أ	1000 دينار	500 دينار
ب	500 دينار	150 دينار
ج	700 دينار	200 دينار

هـ. يستوفى عن اصدار الرخصة عن كل فرع مكتب ولمرة واحدة الرسوم التالية:

الفئة	الرسم
أ	250 دينار
ب	100 دينار
ج	150 دينار

و. يعتبر الجزء من السنة سنة كاملة لغايات استيفاء الرسوم السنوية عند الترخيص لأول مرة.

يلتزم المكتب بما يلي:

أ. أن يستخدم ما لا يقل عن سبعة اشخاص من الأردنيين بمن فيهم المدير إذا كان المكتب من الفئة (أ) وخمسة اشخاص بمن فيهم المدير إذا كان المكتب من الفئة (ب) أو الفئة (ج) على أن يكون اثنان على الأقل من بين العاملين في مجال المبيعات والتسويق قد اجتاز دورات تدريبية في مجال اختصاصها ويجيدان لغة أجنبية واحدة على الأقل.

ب. أن يكون الموظف أو المستخدم في المكتب حسن السيرة والسلوك وغير محكوم عليه بجناية أو جنحة مخلة بالشرف.

ج. أن يبّلغ الوزارة قبل خمسة عشر يوماً على الأقل من بدء تنفيذ برامج الرحلات السياحية التي ينظمها مع التعهد بالالتزام بها تحت طائلة مصادرة الكفالة المنصوص عليها في هذا النظام أو أي جزء منها وإلزامه بأي مطالبات تنشأ عن مخالفته لتلك البرامج، وعلى أن يتضمن البرنامج ما يلي:

1. تاريخ ابتداء الرحلة والمناطق المشمولة بها.
2. وسيلة النقل المعدة للسائحين وأماكن الانطلاق والعودة مواعيدها.

3. اسماء المنشآت الفندقية ودرجات تصنيفها.
4. الخدمات المشمولة في الرحلة وأسعارها بالتفصيل.
5. شروط الحجز وشروط الغاء الرحلة.
6. نموذج العقد الخطي بين المكتب والمسافرين.

د. يشترط في الإعلان عن برامج الرحلات السياحية المنشورة في الصحف المحلية شموله بأحكام البنود الواردة في الفقرة (ج) من هذه المادة باستثناء البند منها يلتزم المكتب والموظفون والمستخدمون لديه بالمحافظة على آداب المهنة واخلاقياتها وعدم القيام بأي عمل يتنافى مع طبيعة المهنة والتقيّد بالتعليمات الصدارة عن الوزارة فيما يتعلق بالتعامل مع الآخرين بما في ذلك ما يلي:

أ. الاحتفاظ بالقيود والسجلات والسندات اللازمة لتنظيم أعماله.
ب. تزويد الوزارة بأي معلومات تتعلق بالمكتب بما في ذلك بيان يتضمن تفصيلاً وافياً عن الرحلات الفردية والجماعية التي يتولى المكتب تنظيمها.
ج. عدم اصدار أية نشرة أو برنامج أو دليل أو خارطة أو صورة أو أي مطبوعة تتصل بالدعاية السياحية أو توزيعها أو عرضها إلا بعد اجازتها من الوزارة.
د. عدم اجراء أي تعديل في الاسم التجاري للمكتب أو في ملكيته أو في أي عمل آخر يتعلق بأعمال المكتب وموظفيه وموقعه قبل تبليغ الوزارة عن ذلك.
هـ. الاحتفاظ بحسابات أصولية وقانونية وبنسخ البيانات الاحصائية عن انتاجية المكتب.

المكتب فتح فروع له في المملكة ويكون مسؤولاً عن أعمالها وذلك وفقاً للشروط التالية:

أ. أن يكون للفرع مدير متفرّغ وفقاً لأحكام هذا النظام إذا كان في مدينة اخرى ويُستثنى من ذلك فرع مكتب الفئة (ب).

ب. أن تتوافر في الفرع المتطلبات الأساسية التي تمكّنه من القيام بأعماله وذلك وفقاً للتعليمات التي يحددها الوزير لهذه الغاية.

كما يتعيّن:

1. عند اغلاق أي مكتب لأي سبب، فعليه وعلى نفقته الخاصة الاعلان في صحيفة يومية محلية على الأقل لمرة واحدة عن ذلك ووفقاً للنموذج الذي تعدّه الوزارة.
2. يشمل الاعلان المشار إليه في البند (1) من هذه الفقرة دعوى اصحاب المصلحة بمراجعة الوزارة بشأن أي ادّعاء أو مطالبة لهم على المكتب وذلك خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر الاعلان.
3. في حال عدم قيام المكتب بالاعلان وفقاً لأحكام الفقرة (أ) من هذه المادة تتولّى الوزارة بعد اغلاق المقر القيام بهذا الاعلان على أن تقتطع كلفته من كفالة المكتب.

- للموظف المفوّض من الوزير اجراء المراقبة والتفتيش وعلى أي مكتب للتأكد من التزامه بأحكام هذا النظام والتعليمات الصادرة بمقتضاه وفي حال وجود أي مخالفة فيترّتب عليه تنظيم ضبط بذلك.

- تعتبر المكاتب المرخّصة من قبل صدور هذا النظام وكأنها مرخصة بمقتضاه على أن يتم توفيق أوضاعها خلال مدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر من تاريخ نفاذ أحكام هذا النظام من حيث التصنيف والكفالات وعدد الموظفين والمستخدمين ولا تُستوفى أي غرامة عند تنفيذ أحكام هذه المادة.

- كل من يخالف أحكام هذا النظام يُعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في قانون السياحة المعمول بها.

- للوزير بناء على تنسيب اللجنة اصدار التعليمات اللازمة لتنفيذ أحكام هذا النظام.
- يُلغى نظام مكاتب السياحة والسفر وتعديلاته وتبقى التعليمات صادرة بمقتضاه سارية المفعول إلى أن تعدل او يستبدل غيرها بها وفقاً لأحكام هذا النظام.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. سليم، عبد الرحمن، (1994)، شركات السياحة ووكالات السفر، مؤسسة الثقافة الجامعية بالاسكندرية، الاسكندرية.
2. عبد الوهّاب، صلاح الدين، (1990)، السياحة الدولية، دار الهنا للطباعة، مصر.
3. الخوري، مثنى طه، الدبّاغ، اسماعيل محمد، (2001)، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الورّاق للنشر والتوزيع، عمّان- الأردن.
4. الرويبي، نبيل، (1983)، مذكّرات في نظرية السياحة، جامعة الاسكندرية، الاسكندرية.
5. الخضيري، محسن أحمد، (1996)، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة.
6. الدبّاغ، اسماعيل محمد، (1993)، إدارة المنشآت السياحية، الجامعة. المستنصرية، محاضرات مطوعة، مكتبة الرمد، بغداد.
7. وزارة السياحة، بحوث ودراسات احصائية في اقتصاديات السياحة والاستثمار، الشركة المصرية للطباعة والنشر، القاهرة.
8. الحوري، مثنى طه، الدبّاغ، اسماعيل محمد، (1989)، اقتصاديات السياحة، محاضرات مطبوعة بالرونيو، مطبعة نمرود، بغداد.
9. الحسن، هديل منذر، (1998)، إدارة السفر السياحي المنظّم، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد.
10. الطائي، حميد عبد البني، (2006)، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الورّاق للنشر والتوزيع، عمّان- الأردن.

11. الطائي، العلاق، (2000)، تسوية الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمّان- الأردن.
12. الطائي، حميد، (1987)، دور التسـويق في سياسـة المؤسسـات الفندقيـة، دراسـة ميدانية تحليلية، رسالة دكتوارة مقدمة إلى جامعة لوفان الكاثوليكية، بلجيكا.
13. الطائي، العلاق، (2000)، سـلوكيات السـائح والطلـب السـياحي، دار زهـران للنشر والتوزيع، عمّان- الأردن.
14. العلاق، بشير، الطائي، حميد، (2000)، سلوك السـائح والطلـب السـياحي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمّان- الأردن.
15. توفيق، ماهر عبد العزيز، (1997)، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، جامعة العلوم التطبيقية.
16. موصللي، وليد، (2004)، دليل الفنـادق والمطـاعم السـياحية، دار عـلاء الـدين للنشر ووالتوزيع، دمشق- سوريا.
17. ماهر، أحمد (1988)، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربـي، الاسكندرية.
18. توفيق، مـاهر عبـد العزيـز، (1996)، مبـادئ إدارة الفنـادق، دار زهـران للنشـر والتوزيع، عمّان- الأردن.

● المراجع الأجنبية:

1. Salah, whab, (1975), Tourism management, international press. London.
2. A.J. Barakat & S. Medlik, (1976), Tourism, past, present, and Future, Heinmann, London.
3. J.M. Bryden, (1973), Tourism and Development, A case study of the commonualth Caribbean, Cambridge university press.
4. Douald E. lundbery, (1980), The tourist Business, Mass, USA, GBI publishing.
5. Edmund, swinglehurst, (1990), The Romahtic Jouruey, the story Thomas cook & Victorian Travel, 26 pakway, London.
6. World Tourism organization, (1990), Tourism to the year 2000, Qualitative Aspects Affective Global Growth Madrid.
7. Dennis, L. Foster, (1994), An Iutroducation to travel and Tourism, MacmillanL Mc Graw Hill.
8. Jafari, J, (1989), Tourism as a factor of change: an English Language Literature Review.
9. Blank, E., (1989), The community Tourism industry imperative: The Nicessity, The opportunity & its potentials, state college.
10. Wahab, S., (1975), Tourism Management London: Tourism Interuational press.
11. Morrison, A., (1989), Hospitality and Travel Marketing, New York: Delmar publishers Iuc.
12. Shen, J., (1989), Tourism image of ching as perceived by the American mature Trave;, Unpublisshed M.
13. aryear Gregory, (1993), The Travel agent, Regents, prentice Hall, New Jersey. U.S.A.
14. Denneg G.Ruther Ford, (1994), hotel management & operations, 2nd ed, van no strand rein hold, New York. U.S.A.
15. htt: www.heareers.com.

إدارة مكاتب وشركات

وكلاء السياحة والسفر





دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution

عمان - الأردن TEL: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com


9 789957 499396